



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2025, 9(3): 204-229.

DOI: [10.26677/TR1010.2025.1579](https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1579)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Yabancı Turistlerin Türk Mutfağını Tercih Etme Nedenlerine Yönelik Ampirik Bir Çalışma

Arş. Gör. Hilal KARDEŞ, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, e-posta: hilal.agcakaya@nisantasi.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6540-2057>

Prof. Dr. Azize HASSAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, e-posta: azize.hassan@hbv.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2509-1415>

Öz

Bu araştırmada gastronomi turizmi açısından önem taşıyan Türk mutfaklarının yabancı turistler tarafından tercih edilme nedenlerinin belirlenmesi ve bu tercihlerin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırmanın önemi ise gastronomi turizminin Türkiye turizm sektöründeki artan payı ve Türk mutfaklarının uluslararası tanıtımındaki stratejik rolünden kaynaklanmaktadır. İstanbul Beyoğlu ilçesinde 5 yıldızlı otellerde konaklayan 326 yabancı turistten yüz yüze anket tekniğiyle veri toplanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, katılımcılar Türk yemeklerini büyük oranda lezzetli, doyurucu, besleyici ve görsel açıdan zengin olarak değerlendirmiş, mutfakların özgün tatlar ve farklı pişirme teknikleriyle dikkat çektiğini belirtmiştir. Demografik değişkenlere göre incelenen tutumlar açısından kadınların, orta gelir grubunun ve ileri yaş gruplarının Türk mutfaklarına daha olumlu baktığı, hijyen ve sağlık konularında ise genel olarak eleştirel bir tutum sergilendiği belirlenmiştir. Araştırmanın genel değerlendirmesinde Türk mutfaklarının yabancı turistler için güçlü bir çekim unsuru olduğu ve turistlerin tekrar Türkiye'yi ziyaret etme ve mutfakları çevrelerine tavsiye etme eğilimi gösterdiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türk Mutfakları, Gastronomi, Destinasyon İmajı, Turist Memnuniyeti, İstanbul-Beyoğlu.

Makale Gönderme Tarihi: 12.06.2025

Makale Kabul Tarihi: 03.09.2025

Önerilen Atıf:

Kardeş, H. ve Hassan, A. (2025). Yabancı Turistlerin Türk Mutfaklarını Tercih Etme Nedenlerine Yönelik Ampirik Bir Çalışma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(3): 204-229.



Journal of Turkish Tourism Research

2025, 9(3): 204-229.

DOI: [10.26677/TR1010.2025.1579](https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1579)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

An Empirical Study on The Reasons for Foreign Tourists Preferring Turkish Cuisine

Research Assistant Hilal KARDEŞ, İstanbul Nişantaşı University, Faculty of Art and Design, İstanbul, e-mail: hilal.agcakaya@nisantasi.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6540-2057>

Prof. Dr. Azize HASSAN, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara, e-mail: azize.hassan@hbu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2509-1415>

Abstract

This study aims to determine the reasons why Turkish cuisine, which is important for gastronomy tourism, is preferred by foreign tourists and to reveal whether these preferences differ according to demographic characteristics. The importance of the study stems from the increasing share of gastronomy tourism in the Turkish tourism sector and its strategic role in the international promotion of Turkish cuisine. Data were collected from 326 foreign tourists staying in 5-star hotels in the Beyoğlu district of İstanbul using a face-to-face survey technique. According to the findings, participants evaluated Turkish cuisine as mostly delicious, satisfying, nutritious and visually rich, and stated that the cuisine attracts attention with its unique flavors and different cooking techniques. In terms of the attitudes examined according to demographic variables, it was determined that women, middle-income groups and older age groups had a more positive view of Turkish cuisine, and a generally critical attitude was displayed regarding hygiene and health issues. In the general evaluation of the research, it was determined that Turkish cuisine is a strong attraction for foreign tourists and that tourists tend to visit Türkiye again and recommend the cuisine to their circle.

Keywords: Turkish Cuisine, Gastronomy, Destination Image, Tourist Satisfaction, İstanbul-Beyoğlu.

Received: 12.06.2025

Accepted: 03.09.2025

Suggested Citation:

Kardeş, H. and Hassan, A. (2025). An Empirical Study on The Reasons for Foreign Tourists Preferring Turkish Cuisine, *Journal of Turkish Tourism Research*, 9(3): 204-229.

GİRİŞ

Mutfak kelimesi Türkçe'ye Arapça dilinden gelmiş bir kelime olup yemek pişirilen yer anlamına gelmektedir. Bundan hareketle mutfak kavramı hem fiziksel olarak mutfak hem de kültür olarak mutfak bağlamlarında değerlendirilebilir. Kültür olarak mutfak bağlamından hareketle Fransız mutfağı, Türk mutfağı ve İtalyan mutfağı gibi mutfaklar dünya genelinde belirli bir üne sahip mutfaklar olarak ifade edilebilir. Her ülkenin kendine has bir yeme ve içme kültürü ile mutfağı mevcut olup coğrafi olarak da ülke içerisinde birçok alt kültür bulunmaktadır. Bu durumun en belirgin örneği olarak Türkiye'yi örnek gösterebiliriz. Türk mutfağı, Türkiye'nin hemen hemen her bölgesinde birbirinden oldukça farklı mutfak kültürünü barındırmakta olup Türkiye'nin gastronomi turizmi aracılığıyla tanıtılmasında öncü alanlardan birisi olarak önemli bir endüstri haline dönüşmüştür. Bu bağlamdan hareketle Türk mutfağının dünya mutfakları içerisinde çeşitlilik açısından özel bir yeri bulunmaktadır (Düzgün ve Özkaya, 2015:41).

Türk mutfağının özgün niteliklere sahip olmasında birçok etken rol oynamaktadır. Orta Asya'dan Osmanlı İmparatorluğu'na uzanan tarihsel süreç içerisinde pek çok farklı kültürle etkileşim içinde olan Türkiye, bu birikim sayesinde zengin ve çeşitlilik arz eden bir yeme ve içme kültürü geliştirmiştir (Yücesan, 1992: 275). Bu bağlamda Türkiye için çok önemli bir gelir kapısı olan turizm içerisinde Türk mutfağının etkisi göz ardı edilemeyecek düzeydedir. Türkiye'ye gelen turistler ve Türkiye içerisinde farklı bölgelere seyahat eden yerli turistler gittikleri her farklı coğrafyada çok farklı yeme ve içme kültürlerine rastlamaktadırlar. Bu alanda yaşanan etkileşim ile farklı tatlar ve lezzetler farklı coğrafyalarda açılan restoran ve kafeler ile yerel halka sunulmaktadır. Türkiye dışında da dikkat çekecek sayıda Türk restoran ve kafe faaliyet göstermektedir; örneğin yalnızca Avrupa'da yaklaşık 8757, Kuzey Amerika'da ise 1043 kayıtlı mekân bulunmaktadır (www.rentechdigital.com). Türkiye dışında Türk restoran ve kafelerin sayısı da göz ardı edilemeyecek seviyededir. Bu durum Türk mutfağının dünya standartlarında önemli bir yerinin olduğunu göstermektedir.

Türk mutfağı içerisinde birçok kültürün ve medeniyetin izlerini taşımaktadır. Türk mutfağının çok çeşitli olmasında birçok etmen bulunmaktadır. Türklerin göçebe bir kültüre sahip olması ve gittikleri yerlerdeki kültürlerle etkileşime girmesi mutfak kültürüne de yansımıştır. Ege ve Akdeniz bölgesinde hem Türk kültürü hem de Yunan kültürü karışımı ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde Ortadoğu kültürü ile karma bir mutfağın karşımıza çıkması verebileceğimiz en güzel örneklerden birkaçıdır.

Turizm sektöründe ülkelerin ve bu ülkelerin belirli bölgelerinin kendine has özel kültürleri ve bu kültürden meydana gelmiş özgün ürünleri bulunmaktadır. Bu bağlamda diğer bölgelere nazaran özgün ürünlerini ve kültürünü başarılı bir şekilde sunup yerli ve yabancı turist profillerinin talep ettiği beklentileri karşılayabilip memnun eden kişi ya da işletmeler, turizm sektöründe daha başarılı olmaktadır. Bu çerçeveye etnik ve yöresel temalı restoran ve kafeler de dahil edilebilir (Şen ve Aktaş, 2017: 65).

Yapılan araştırmalara göre son yıllarda etnik ve yöresel temalı restoran ve kafelerin turizm içerisinde sıkı bir yer edindiği ve gün geçtikçe bu temanın dünyada yaygınlaşacağı gözlemlenmiştir (Serçeoğlu, 2014: 40). Büyük marketlerin sunduğu hizmetler ve hızla fast-food kültürünün hızla yayıldığı dünyada insanlar daha doğal ve yöresel yemeklere yönelmeye başlamış ve turizm sektöründe çeşitlilik ve temaların değişmesi önemli bir parametre haline gelmiştir. Bu çerçevede yöresel yemeklerin yapımı, yapımı sırasında tadımı, belirli tariflerin alınması ve çeşitli kültür aktiviteleri ile bu kültürün tanıtılması neredeyse bir trend haline gelmiştir; geldiği kültür ve yaşadığı tarihsel arka plan çerçevesinde dünyanın birçok farklı bölgesine göre oldukça farklı ve özgün bir çeşitliliğe sahip olan Türk mutfağı turizmde ortaya çıkan bu trendi iyi yakalamalı ve bu çerçevede kültürünü tüm dünyaya tanıtmalıdır.

Çalışmada, yabancı turistlerin Türk Mutfağını tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç neticesinde, yabancı turistlerin demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları, yabancı turistlerin Türk Mutfağını tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi için anket formunda verilen ifadelerin frekans ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri belirlenmiş ve araştırma hipotezleri test edilmiştir.

Tüm bunlardan hareketle bu araştırma; ülkemizde konaklayan yabancı turistlerin Türk Mutfağına karşı tutumları, dünyadaki diğer ünlü mutfaklara nazaran Türk Mutfağını ne ölçüde tanıdıkları ve kişisel tercihlerinde ve günlük yaşamlarında Türk mutfağına bakış açılarını belirlemek, sınıflandırmak ve turizm sektörüne referans olabilecek nitelikte tavsiyeler vermek amacıyla planlanarak yürütülmüştür.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi Turizmi

Son yıllarda turizm sektöründe gastronomiye olan ilginin hızla artmasıyla birlikte, gastronomi turizminin, seyahat endüstrisinin temel dinamiklerinden biri haline geldiği gözlemlenmektedir. Bu eğilim, seyahat edenlerin ziyaret ettikleri destinasyonlardaki yemek ve içecek deneyimlerine, geleneksel turizm faaliyetlerinden bağımsız olarak özel bir önem atfetmesiyle ortaya çıkmıştır. Nitekim Dünya Yemek Seyahati Birliği'nin 2024 yılı raporunda, gastronomik deneyimlerin küresel ölçekte turistlerin seyahat motivasyonlarını şekillendiren en önemli faktörlerden biri haline geldiği belirtilmiştir (World Food Travel Association, 2024). Bu durum, gastronomik etkinliklerin turistlerin destinasyon tercihlerinde merkezi bir konuma yerleştiğini açıkça göstermektedir.

Yerel gastronomik unsurların turistler tarafından tercih edilmesindeki artış, bu deneyimlerin fizyolojik ihtiyaçların giderilmesinin çok ötesinde kültürel anlamlar taşımasıyla açıklanmaktadır. Yemek deneyimleri, ziyaret edilen bölgenin tarihi, gelenekleri ve yaşam biçimine dair sembolik anlatılar içermekte, dolayısıyla turistlerin destinasyonla kurdukları bağları güçlendirmektedir (Lin vd., 2021). Bu bağlamda, geleneksel yiyeceklerin tüketilmesi, turistlerin o bölgenin kültürel değerlerini daha derinlemesine kavramalarına olanak tanımakta ve kültürel kimliklerin gastronomi üzerinden aktarılmasına aracılık etmektedir. UNESCO tarafından somut olmayan kültürel miras olarak tanımlanan gastronomik değerler, bu çerçevede, toplumların kimlik ve tarihsel birikimlerinin uluslararası tanınırlığını sağlayan önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle otantik yemek deneyimlerinin sunumu, turistlerin kültürel yakınlık ve aidiyet duygularını artırarak destinasyonların turistik cazibesini güçlendirmektedir.

Gastronomi turizminin yükselen trendinden faydalanmak isteyen destinasyonlar, mutfak kültürlerini pazarlama stratejilerinde ayırt edici bir unsur olarak konumlandırmaya başlamıştır. Bu yaklaşım, rekabetin yoğunlaştığı küresel turizm pazarında önemli bir avantaj sağlamaktadır (Demirkıran ve Demir, 2023). Özellikle Türkiye, gastronomi turizmi alanında son yıllarda önemli politikalar geliştirerek, uluslararası alanda marka değerini artırmayı hedeflemiştir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2020 yılının "Türk Mutfağı Yılı" ilan edilmesi ve ülke çapında gastronomi rotalarının oluşturulması gibi girişimler, Türkiye'nin gastronomik mirasının hem yerli hem yabancı turistler tarafından tanınmasını sağlamış ve Türk mutfağını küresel bir turizm çekiciliği unsuru olarak öne çıkarmıştır (Demirkıran ve Demir, 2023).

Gastronomi turizminin günümüz turizm sektöründeki önemini açıklayan bu perspektifler ışığında, turistlerin yiyecek-içecek tercihlerini anlamak için sosyal psikoloji alanında geniş kabul gören Planlı Davranış Teorisi (TPB), önemli bir kuramsal çerçeve olarak öne çıkmaktadır.

Özellikle turistlerin yerel gastronomik unsurları tercih etmeleri bağlamında, TPB, bireylerin davranışlarını şekillendiren psikolojik süreçleri sistematik ve bilimsel bir yaklaşımla analiz etmeye olanak tanımaktadır (Ajzen, 2020). Bu çerçevede, yabancı turistlerin Türk mutfağına yönelik davranışlarını anlamak ve açıklamak için TPB'nin sunduğu temel bileşenlerin incelenmesi, uluslararası turizm literatüründe bilimsel bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir.

TPB'ye göre turistlerin yerel mutfağı tercih etme niyetleri üç temel boyuttan oluşmaktadır: tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol (Ajzen, 2020). Bu boyutlar, turistlerin Türk mutfağına yönelik davranışlarını açıklamada güçlü bir analitik çerçeve sağlamaktadır. Öncelikle tutum, bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme konusundaki olumlu veya olumsuz değerlendirmelerini ifade etmektedir. Bu bağlamda, turistlerin Türk yemeklerine dair algıları; lezzet, sağlık, özgünlük ve çeşitlilik gibi kriterlerle şekillenmektedir. Sivrikaya ve Pekerşen'in (2020) gerçekleştirdikleri ampirik çalışmalar, turistlerin yerel gastronomiye yönelik olumlu tutumlarının, gastronomik deneyimleri tercih etme niyetlerini doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır. Örneğin, yenilikçi tatları denemeye açık olan ve gıda neofobisi düşük turistlerin, Türk mutfağına dair olumlu tutumlar geliştirdikleri ve bu tutumların gastronomik tercihlerinde belirleyici olduğu saptanmıştır (Sivrikaya ve Pekerşen, 2020).

İkinci bileşen olan öznel norm ise turistlerin gastronomik tercihlerinde sosyal çevrelerinden aldıkları desteğin veya baskının derecesini ifade etmektedir. Turistik deneyimlerin şekillenmesinde sosyal medya yorumları ve aile veya arkadaş gruplarının yönlendirmelerinin etkisi son derece büyüktür. Singh vd. (2024), yiyecek tercihlerinin sosyal normlar ile doğrudan ilişkili olduğunu ve turistlerin bu normlara uyma yönündeki algılarının, yerel yemekleri deneme niyetlerini artırdığını ortaya koymuştur. Dolayısıyla, sosyal çevresinden Türk mutfağını denemesi yönünde güçlü bir teşvik alan turistlerin, bu gastronomik deneyimlere yönelik tercihleri pozitif yönde etkilenmektedir (Ajzen, 2020).

Üçüncü olarak da algılanan davranışsal kontrol, turistlerin yerel mutfağı tercih etme konusunda hissettikleri kontrol düzeyini ve erişilebilirliği içermektedir. Turistlerin gastronomik deneyimleri kolayca gerçekleştirebileceklerine dair algıları, davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Ajzen'in (2020) tanımladığı üzere, dil bariyerlerinin olmaması, gıda seçeneklerinin uygunluğu, fiyatların makul olması ve hijyen/gıda güvenliği gibi faktörler, turistlerin algılanan davranışsal kontrol düzeylerini yükseltmektedir. Nitekim Taş (2025), gerçekleştirdiği çalışmada turistlerin geleneksel Türk yemeklerine yönelik davranışlarını belirleyen önemli bir unsurun gıda güvenliği ve hijyen algısı olduğunu ve bu faktörlerin turistlerin gerçek davranışlarını doğrudan şekillendirdiğini belirtmiştir.

TPB'nin bu temel boyutları arasındaki etkileşim ise turistlerin Türk mutfağına yönelik davranışsal niyetlerinin şekillenmesinde belirleyici olmaktadır. Genel olarak teoriye göre, davranışsal niyetin güçlü olması, gerçek davranışın gerçekleşme olasılığını artırmaktadır (Ajzen, 2020). Yapılan son çalışmalar bu kuramsal varsayımı desteklemektedir; tutumları, sosyal çevreden algılanan destekleri ve kontrol algıları olumlu olan turistlerin, Türk gastronomik unsurlarını tercih etme niyetlerinin yüksek olduğu ve bu niyetin çoğunlukla gerçek tüketime dönüştüğü belirlenmiştir (Taş, 2025).

Sivrikaya ve Pekerşen (2020) ve Taş (2025) gibi son dönem araştırmaları TPB'ye ek değişkenlerin dahil edilmesinin, turistlerin gastronomik davranışlarını daha kapsamlı biçimde açıklamaya katkı sağladığını ortaya koymuştur. Örneğin, kişilik özellikleri olarak tanımlanan yenilik arayışı, macera isteği ve risk algısı gibi faktörlerin, turistlerin gastronomik tercihlerinde etkili olduğu görülmektedir (Sivrikaya ve Pekerşen, 2020). Ayrıca güven faktörü, özellikle turistlerin yerel

yiyecek sağlayıcılarına duyduğu güven ve hijyen algıları, niyetin davranışa dönüştürülmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Taş, 2025).

Türk Mutfağında Destinasyon İmajı

Türk mutfak, tarihsel gelişim süreci içerisinde birçok farklı kültür ve medeniyetin etkisiyle şekillenmiş ve günümüzde küresel ölçekte önemli bir gastronomik değer olarak tanınmıştır. Anadolu coğrafyasının tarih boyunca jeopolitik konumu nedeniyle pek çok medeniyetin kesişim noktasında bulunması, bölgenin mutfak kültürünün zengin ve karmaşık bir yapıya sahip olmasına olanak tanımıştır. Bu kültürel harmanlanmada, Orta Asya göçebe Türklerinin gastronomik gelenekleri ile Osmanlı İmparatorluğu'nun geniş coğrafyasındaki farklı toplumlardan alınan yemek unsurları belirleyici rol oynamıştır (Demirkıran ve Demir, 2023). Ayrıca, Cumhuriyet dönemi modernleşme hareketleri kapsamında gerçekleştirilen yenilikler, geleneksel mutfak mirasının korunmasının yanı sıra çağdaş yorumlarla yeniden üretilmesine katkı sağlamıştır. Bu bağlamda Türk mutfak; Asya'nın zengin baharatları, Akdeniz'in çeşitli sebze-meyve ürünleri, Orta Doğu'nun tahıl ve bakliyat gelenekleri ile Balkan coğrafyasına ait et ve süt ürünlerini kapsayan çok yönlü bir sentezi temsil etmektedir (Demirkıran ve Demir, 2023). Örneğin, fermente süt ürünleri Orta Asya'daki göçebe geleneklerinden izler taşıırken, zeytinyağlı sebze yemekleri Akdeniz gastronomik özelliklerini yansıtmaktadır. Bu çeşitlilik, yabancı turistlerin farklı damak zevklerine hitap ederek Türk mutfakını uluslararası gastronomik turizmin odak noktalarından biri haline getirmektedir.

Türk mutfakının uluslararası düzeydeki cazibesi yalnızca gastronomik unsurların çeşitliliği ile sınırlı kalmayıp, kültürel ve sembolik anlamları da kapsamaktadır. UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'nde yer alan Türk kahvesi kültürü ve Geleneksel Çini Makarna yapımı gibi gastronomik unsurlar, Türkiye'nin gastronomik değerlerinin küresel ölçekte kültürel miras olarak kabul edildiğini göstermektedir. Bu bağlamda yabancı turistler, Türk mutfakını deneyimleyerek bir yandan lezzet açısından tatmin olurken, diğer yandan da ülkenin tarihî, sosyal ve kültürel birikimine tanıklık etmektedirler (Lin vd., 2021). Örneğin, Gaziantep'te baklava tadımı yapmak ya da Kapadokya bölgesinde testi kebabını yerinde deneyimlemek, turistler için yalnızca bir gastronomik deneyim değil, aynı zamanda bu yemeklerin ardındaki tarihî hikâyeleri ve bölgesel kültürleri de keşfetme fırsatı sunmaktadır. Dolayısıyla gastronomi, turistler için kültürel öğrenme ve anlam oluşturma sürecinin ayrılmaz bir parçası olarak işlev görmektedir.

Türkiye'nin gastronomi turizmini bir diplomatik araç olarak kullanması, "gastrodiplomasi" kavramı çerçevesinde değerlendirilmekte ve uluslararası tanıtım stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye, 2020 yılında "Türk Mutfak Yılı" ilan ederek çeşitli etkinlik ve kampanyalar ile Türk mutfakının uluslararası platformlarda tanıtılmasına yönelik kapsamlı çalışmalar yürütmüştür (Demirkıran ve Demir, 2023). Bu kampanya kapsamında uluslararası gastronomi fuarlarında Türk mutfak sergilenmiş, dünya genelinde faaliyet gösteren Türk restoranları desteklenmiş ve Türk şeflerin katıldığı tanıtım etkinlikleri düzenlenmiştir. Bu girişimler, yabancı turistlerin Türkiye'ye yönelik gastronomik algılarını olumlu yönde şekillendirmekte ve ülke imajını güçlendiren önemli bir araç olarak kullanılmaktadır.

Yabancı turistlerin Türk mutfakına ilişkin algılarının oluşmasında, küresel ölçekte tanınan kebab, döner, baklava gibi popüler yemeklerin yanı sıra, daha niş gastronomik deneyimlerin de etkili olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle otantik ve yerel deneyimler arayan turist grupları için Anadolu'nun geleneksel pişirme tekniklerini ve yöresel gastronomik ritüellerini yerinde deneyimleme imkânı önemli bir çekim unsurudur. Bu bağlamda Türk mutfak, hem geniş kitlelere hitap eden popüler gastronomik ürünleri hem de daha derinlemesine kültürel keşif yapmak isteyen gezginlere yönelik özel deneyimleri içeren geniş bir yelpaze sunmaktadır.

Dolayısıyla gastronomi, turistlerin seyahat deneyimlerini zenginleştiren ve kalıcı kültürel anılar oluşturmalarını sağlayan önemli bir bileşen olarak işlev görmektedir.

Türk mutfağının destinasyon imajına katkısı bu doğrultuda ülkenin turizm çekiciliğinin oluşturulabilmesinde en önemli olgulardan biridir. Destinasyon imajı, ziyaretçilerin bir yer hakkında sahip olduğu genel algı ve izlenimler bütünü olarak ifade edilmekte ve çeşitli unsurlardan etkilenmektedir (Aydın vd., 2022). Bu unsurlar arasında doğal güzellikler, tarihî ve kültürel değerler, güvenlik koşulları ve ekonomik faktörlerin yanı sıra son yıllarda önemi giderek artan yerel gastronomik unsurlar da bulunmaktadır. Bu bağlamda Türk mutfağının, Türkiye'nin uluslararası turizm piyasasındaki imajını olumlu yönde şekillendirdiği, böylelikle destinasyonun genel cazibesini arttırdığı gözlemlenmektedir.

Yapılan araştırmalar, mutfak imajının ülke imajı ile doğrudan ilişkilendirilebileceğini ve bu imajın ziyaret etme niyetleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Aydın vd., 2022). Özellikle turistlerin Türk mutfağına dair olumlu algılar geliştirmeleri durumunda Türkiye'ye seyahat etme niyetlerinin arttığı ve bu olumlu algıların, destinasyonun turistik cazibesini destekleyen bir faktör olarak öne çıktığı belirtilmektedir. Bu bağlamda, Birleşik Krallık'ta yaşayan bireylerin Türk restoranlarında yaşadıkları deneyimlerin Türkiye'ye yönelik ziyaret niyetlerini anlamlı bir biçimde yükselttiği gözlemlenmiştir (Aydın vd., 2022). Dolayısıyla, Türk mutfağının zenginlikleri ve olumlu gastronomik özellikleri, Türkiye'nin destinasyon imajını güçlendiren önemli bir bileşen olarak kabul edilmektedir.

Destinasyon imajının gastronomi boyutu, "gastronomi imajı" kavramı ile ilişkilendirilebilir ve bir destinasyonun genel imajının alt bileşeni olarak değerlendirilir. Bu çerçevede, gastronomi imajı güçlü olan destinasyonların turist çekme potansiyellerinin önemli ölçüde arttığı gözlemlenmektedir. Örneğin, İtalya'nın makarna ve şarapları, Japonya'nın suşi kültürü ve Fransa'nın haute cuisine gibi gastronomik unsurları, bu ülkelerin turistik çekiciliğini büyük ölçüde arttırmaktadır. Benzer şekilde Türkiye, kebab, meze, tatlılar ve sokak lezzetleri gibi gastronomik unsurlarıyla güçlü ve tanınmış bir gastronomi imajına sahiptir. Bu imaj, henüz Türkiye'yi ziyaret etmemiş olan turistlerde bile olumlu beklentiler ve merak uyandırmaktadır.

Literatürde gastronomi temelli destinasyon imajına yönelik yapılan Lin vd., (2021) gibi araştırmalar, turistlerin gastronomik deneyimlerinin destinasyonla ilgili algı ve hatırlanabilirliklerini önemli ölçüde şekillendirdiğini göstermektedir. Bu bağlamda, yemeklerden edinilen tat, koku ve dokusal deneyimlerin, turistlerin seyahat anılarını ve destinasyon algılarını olumlu yönde etkilediği ve unutulmaz turizm deneyimleri oluşturduğu vurgulanmaktadır. Nitekim Pappas ve arkadaşlarının (2022) Yunanistan'daki araştırması, gastronomik deneyimlerin destinasyon imajının oluşmasında ve turistlerin genel destinasyon değerlendirmelerinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Türk mutfağı özelinde ise, destinasyon imajını pekiştirmek amacıyla hem kamusal hem de özel sektör düzeyinde birçok girişim bulunmaktadır. Örneğin, turizm kampanyalarında kullanılan "Türkiye: Türk Mutfağının Evi" gibi sloganlar ve UNESCO tarafından gastronomi şehri olarak tanınan Gaziantep gibi destinasyonlar, Türkiye'nin mutfak imajını güçlendirmekte ve turistlerin zihninde ülkeyi bir gastronomik çekim merkezi olarak konumlandırmaktadır.

Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyeti

Turistlerin bir destinasyonda geçirdikleri zaman boyunca yaşadıkları deneyimlerin, özellikle de bu deneyimlere yönelik algısal tatmin düzeylerinin, sonraki seyahat davranışları üzerinde belirleyici etkiler yarattığı konusunda literatürde genel bir uzlaşma mevcuttur. Memnuniyet olgusu, yalnızca temel hizmetlerin kalitesiyle sınırlı kalmamakta; destinasyona özgü kültürel

öğelerin, özellikle yerel gastronomik unsurların, bu memnuniyetin inşasında merkezi bir rol oynadığı görülmektedir. Zira destinasyon temelli yiyecek-içecek deneyimleri, yalnızca fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasını değil, aynı zamanda otantik kültürel temasın sağlanmasını da mümkün kılmaktadır (Erol ve Ünalsoy, 2022).

Turistlerin yemek deneyimlerinden edindikleri duygusal haz, kültürel etkileşim ve algısal tatminin birleşimi, genel memnuniyet düzeyini artırarak davranışsal niyetler üzerinde pozitif bir yönelime yol açmaktadır. Özellikle yöresel yemeklerin özgünlüğü, hazırlama sürecindeki geleneksel yöntemler ve sunum biçimindeki otantik unsurlar, deneyimin sadece duygusal değil, aynı zamanda simgesel düzlemde de anlam kazanmasına zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda, gastronomik öğelerin turist memnuniyetine olan katkısının yalnızca damak tadıyla sınırlı kalmadığı, kültürel bağlantıların kurulmasına da aracılık ettiği vurgulanmalıdır (Hasançebi ve Keskin, 2024).

Son yıllarda gerçekleştirilen çeşitli ampirik çalışmalar, gastronomik deneyimlerin turist tatmini üzerindeki etkisini açık biçimde ortaya koymuştur. Örneğin, Daşdemir ve Madenci'nin (2021) araştırmasında, yöresel yemeklerin çeşitliliği, hijyen koşulları, hizmet kalitesi ve fiziksel ortamın estetik yapısı gibi değişkenlerin, turistlerin genel memnuniyet düzeyleri üzerinde doğrudan belirleyici olduğu saptanmıştır. Erol ve Ünalsoy (2022) tarafından yürütülen çalışmada ise otantik gıda deneyimi, gastronomik kalite algısı ve restoran atmosferi gibi unsurların hem memnuniyet hem de tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı etkiler oluşturduğu ampirik olarak doğrulanmıştır. Bu kapsamda özellikle "otantiklik" kavramının, turistlerin beklentilerini aşan bir deneyim üretmesinde önemli olduğu çalışmanın bulguları arasında yer almaktadır.

Turist memnuniyetinin uzun vadeli etkileri arasında en dikkat çeken boyutlardan biri, tekrar ziyaret niyetidir. Ziyaret edilen destinasyondan memnun ayrılan bireylerin, gelecekte aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılığı önemli ölçüde artmakta; bu eğilim özellikle duygusal bağın güçlendiği deneyimler için daha da belirginleşmektedir. Hasançebi ve Keskin (2024) tarafından yürütülen çalışmada, yerel yiyeceklerle kurulan pozitif duygusal ilişki ile tekrar ziyaret niyeti arasında güçlü bir korelasyonun bulunduğu ifade edilmiştir. Araştırma, tatminin yalnızca rasyonel bir değerlendirme sürecine değil, aynı zamanda duygusal ve duygusal hafızada bırakılan izlere bağlı olarak şekillendiğini göstermektedir.

Tat, koku ve görseelliğe dayalı gastronomik deneyimlerin, bireylerin hafızasında daha güçlü ve kalıcı bir izlenim yarattığı, turizm literatüründe sıkça dile getirilen bulgular arasında yer almaktadır. Bu tür deneyimler, "unutulmaz turizm deneyimleri" (memorable tourism experiences) kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, destinasyon bağlılığını destekleyen önemli bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır (Apuhan ve Kement, 2022). Ziyaretçiler tarafından yaşanan gastronomik deneyimlerin tekrar tekrar hatırlanması ve paylaşılması, yalnızca bireysel düzeyde bir bağlılık yaratmakla kalmamakta; aynı zamanda sözlü iletişim aracılığıyla destinasyonun tanıtımına katkı sağlayan bir ağızdan ağıza pazarlama (word-of-mouth marketing) etkisi de yaratmaktadır.

Türk mutfağı özelinde yapılan değerlendirmelerde gastronomik unsurların turist memnuniyeti üzerindeki etkisi yalnızca lezzet ya da sunumla sınırlı kalmamakta, geleneksel yemeklerin ardındaki tarihî ve kültürel hikâyelerin de bu memnuniyet sürecinde belirleyici olduğu görülmektedir. Anadolu'nun farklı şehirlerinde gerçekleştirilen gastronomi odaklı seyahatlerde, bölgesel mutfaklar aracılığıyla kurulan kültürel temas, turistlerin Türkiye'ye yönelik algısını olumlu yönde yeniden yapılandırmaktadır. Bu noktada, Türk mutfağının çeşitliliği ve otantikliği ile oluşturduğu duygusal doyum, destinasyon sadakatinin önemli bir öncülü olarak değerlendirilmektedir (Hasançebi ve Keskin, 2024).

Memnuniyet ve tekrar ziyaret arasındaki ilişki yalnızca bireysel turizm deneyimleriyle değil, aynı zamanda bu deneyimlerin sürdürülebilirlik boyutuna katkısıyla da değerlendirilmektedir. Turistlerin memnun kalması, sadece o destinasyonun tekrar tercih edilmesini değil, aynı zamanda çevresine yaptığı olumlu tavsiyelerle yeni turist çekilmesini ve böylece destinasyonun marka değerinin güçlenmesini de beraberinde getirmektedir. Bu çerçevede, destinasyon yöneticilerinin yerel mutfak unsurlarını stratejik biçimde tanıtmaları, gastronomik deneyimlerin kalitesini artırmaya yönelik yatırım yapması ve hizmet kalitesini yükseltmesi, turist memnuniyetini ve tekrar ziyaret niyetini artıracak en önemli adımlar arasında sayılmaktadır (Apuhan ve Kement, 2022; Erol ve Ünalsoy, 2022).

Planlı Davranış Teorisi'nin davranışsal açıklayıcılığı ile gastronomi turizminin kültürel ve deneyimsel boyutlarının bütüncül biçimde sentezlendiği kavramsal yapı, yabancı turistlerin Türk mutfağını tercih etme davranışlarını yalnızca bireysel niyetle sınırlı olmayan çok katmanlı bir süreç olarak tanımlamayı mümkün kılmaktadır; bu çerçevede, bireyin yiyeceğe yönelik kişisel tutumu (örneğin gıda neofobisi veya otantik tatlara duyulan ilgi), çevresel sosyal yönlendirmeler (arkadaş etkisi, sosyal medya içerikleri gibi öznel normlar) ve algılanan davranışsal kontrol düzeyi (dil engeli, fiyat, hijyen koşulları gibi pratik kolaylıklar) gibi temel psikolojik faktörler, davranışın ilk belirleyicileri olarak işlev görmektedir; buna ek olarak, destinasyonun gastronomi odaklı imajı ile Türk mutfağının uluslararası itibarı, turistlerin beklenti yapılarını henüz deneyim öncesinde biçimlendirmekte, deneyim sırasında ise sunum kalitesi, yemeğin otantikliği, fiziksel atmosfer ve hizmet güler yüzlülüğü gibi unsurlar memnuniyetin bilişsel ve duygusal bileşenlerini şekillendirmekte ve nihayetinde pozitif deneyim yoluyla oluşan duygusal bağ, turistlerin tekrar ziyaret etme olasılığını pekiştiren uzun vadeli bir bağlılık davranışına dönüşmektedir (Ajzen, 2020; Sivrikaya ve Pekerşen, 2020; Aydın vd., 2022; Erol ve Ünalsoy, 2022; Hasançebi ve Keskin, 2024); bu bağlamda, Planlı Davranış Teorisi'nin üç temel bileşeni ile destinasyon pazarlaması, kültürel temas, deneyimsel memnuniyet ve davranışsal bağlılık gibi gastronomi turizmine özgü kavramlar arasındaki etkileşim, literatürde sunulan bulgularla uyumlu şekilde açıklanabilmektedir.

Konu ile ilgili literatürde Türkiye'yi bir tatil destinasyonu olarak ziyaret eden yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin beğenileri ve olumsuz buldukları yönleri ölçmeye çalışan araştırmaların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Aşağıda bu çalışmalara kısaca değinilmiştir.

Arslan (2010) tarafından Antalya'nın Alanya ilçesinde yabancı turistlere yönelik bir araştırma yapılmış ve elde edilen bulgular tez çalışmasına eklenmiştir. Bu çalışmada yabancı turistlere Alanya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan 405 yabancı turiste 3 dilde hazırlanmış anketler sunulmuş, elde edilen veriler kapsamlı şekilde analiz edilmiştir. Bu çerçevede yabancı turistlerin Türk mutfağına yönelik görüşleri genel hatları ile olumlu çıkmıştır ve turizm sektörü açısından Türkiye'nin gelecek yıllarda da tercih edileceği analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Alanya'daki işletmelerde çalışan personele ilişkin değerlendirmelerin genel olarak olumlu bulunduğu; personelin arkadaş canlısı ($\bar{x} = 4,31$), yardımsever ($\bar{x} = 4,30$), güler yüzlü ($\bar{x} = 4,28$), nazik ($\bar{x} = 4,27$), temiz ve bakımlı ($\bar{x} = 4,23$) ile ilgili ($\bar{x} = 4,17$) olduğu sayısal veriler ile tespit edilmiştir. Aynı şekilde, Türk yemeklerinin yabancı turistler tarafından görünüş olarak iştah açıcı bulunduğu ($\bar{x} = 4,07$), yemek çeşitliliğinin zengin olduğu ($\bar{x} = 4,05$), yemeklerin lezzetli ($\bar{x} = 4,00$), hoş kokulu ($\bar{x} = 4,00$), besin değerlerinin yüksek ($\bar{x} = 3,95$) ve kendine has tatlara sahip ($\bar{x} = 3,91$) olduğu da yine sayısal verilerle belirlenmiştir. Mankan (2012) tarafından yapılan kapsamlı tez çalışmasında Ege Bölgesine gelen yabancı turistlerin Türk mutfağı ve yemeklerine ilişkin görüşleri kapsamlı analizler yapılarak test edilmiş ve turizm sektörü için referans niteliğinde bir çalışma meydana getirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre yabancı turistlerin %68.4'ünün Türk mutfağının yemeklerini daha önce tattığını, %93.1'inin Türk yemeklerini beğendiğini, %81.2'sinin bu sebepten dolayı Türkiye'ye tekrar gelmeyi düşündüğünü belirtmişlerdir.

Birdir ve Akgöl (2015) tarafından yapılan kapsamlı gastronomi çerçeveli araştırmada Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimleri için veriler elde etmek ve gastronomi turizminin gelişimi için fikirler oluşturmak amaçlanmıştır. Bu amaçla 293 yabancı turiste yönelik anket çalışması uygulanmış ve verilerin analizi için t-testi ve Anova testleri uygulanmıştır. Uygulanan testler sonucunda yabancı turistlerin Türkiye'yi tercih etme nedenleri arasında Türk mutfağına özgü yemekleri tatmanın üçüncü sırada belirlenmiştir. Yabancı turistlerin Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğenilerinin cinsiyete, eğitim düzeyine, medeni duruma ve mesleklerine göre farklılık göstermediği ancak yaşa, uyruğa ve ikamet edilen ülkeye göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Cömer ve Özata (2016) tarafından Karadeniz mutfağını turizm sektörü açısından değerlendirmek için bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmada çok zengin bir yemek kültürüne sahip olan Karadeniz Mutfağının turizm sektörü açısından önemi Ankara'da bulunan Karadeniz restoranını tercih eden tüketiciler bağlamında araştırılmış ve bu çerçevede anket tekniği kullanılarak 250 restoran müşterisi ile birebir görüşme sağlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen en önemli unsurların yöresel gıdaların daha lezzetli oluşu ve yöresel restorandaki hammadde ve kullanılan ürünlerin doğal olması ve yöreden temin edilmesi olmuştur.

Solmaz (2018) tarafından gerçekleştirilen spesifik literatür taramasında, Dünya mutfakları içinde ilk üç mutfak arasında gösterilen Türk Mutfağı üzerine tarihsel ve kültürel anlamda özel bir çalışma yapılmıştır. Bu çerçevede Orta Asya'dan Cumhuriyet dönemine kadar olan süre içerisinde Türk mutfağının değişim evreleri, Türk mutfağının geçirdiği tarihsel evrim ve kültürel değişim ile Türk mutfağı içerisindeki belirli alışkanlıkların neler olduğunu araştırılmıştır; kültürel olarak mutfak çerçevesinde büyük bir öneme sahip geleneksel Türk mutfak kültürünün temelini oluşturan yöresel mutfakların ve geleneksel gıdaların uluslararası alanda daha etkili tanıtımlarının yapılması ve kültürel mirasın hem gelecek nesillere öğretilmesi hem de dünya tarafından bilinirliğinin artırılması gerekmektedir.

Kaya, Öztürk ve Yaman (2022), sosyal medyanın kültürel tanıtım işlevinden hareketle, farklı milletlerden yabancı YouTuber'ların Türk mutfağına yönelik algı ve deneyimlerini ortaya koymayı amaçlamış ve bu doğrultuda nitel araştırma desenlerinden içerik analizini benimseyerek bir inceleme gerçekleştirmiştir. Araştırmada, "Turkish food", "Turkish culinary culture", "Turkish cuisine", "traditional food", "tasting" ve "reaction" anahtar kelimeleri aracılığıyla YouTube platformunda tarama yapılmış; 100.000 ve üzeri izlenme sayısına sahip 22 video, belge incelemesi tekniğiyle analiz edilmiştir. İncelenen içeriklerin tamamında yer verilen yiyecek ve içeceklerin geleneksel Türk mutfağına ait olduğu tespit edilmiş; bu bulgu, dijital mecralarda Türk gastronomi mirasının temsiline yerelliğe dayandığını göstermiştir. Çalışma sonucunda, yabancı YouTuber'ların Türk mutfağına ilişkin deneyimlerinin genellikle olumlu olduğu ve bu olumlu temsili kültürel dışa açılmada etkili bir iletişim aracı haline geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Dinç vd. (2022), gastronomi turizmi bağlamında yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin algılarını belirlemeyi amaçlamış ve araştırmalarını Ayvalık bölgesinde gerçekleştirmiştir. Araştırmacılar, Nisan-Mayıs 2022 döneminde bölgede konaklayan yabancı turistlerden yüz yüze anket yöntemiyle veri toplamış; elde edilen veriler üzerinde güvenilirlik analizleri, tanımlayıcı istatistikler, ölçek ortalamaları, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve bağımsız örneklem t-testi uygulamıştır. Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların cinsiyetleri ile Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin alt boyutlarından "görünüm" arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu belirlenmiş, ayrıca katılımcıların yaş değişkenleri açısından görünüm, lezzet ve fiyat-performans boyutlarında da istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların mevcut olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aktaş ve Buyruk (2024), Antalya destinasyonunu ziyaret eden turistlerin Türk mutfağına yönelik imaj algılarının, bölgeyi tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmacılar, turistlerin seyahat deneyimlerinde gastronomik unsurların önemli ve olumlu mutfak imajının ziyaret tekrarını teşvik eden bir faktör olduğu varsayımından hareketle, Antalya Havaalanı'ndan ayrılan 393 yabancı turiste anket uygulamıştır. Toplanan veriler SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiş; tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra t-testi, ANOVA ve regresyon analizleri yapılarak hipotezler sınanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, turistlerin mutfak imajı algılarının ziyaret sıklığına bağlı olarak anlamlı şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Ayrıca, Türk mutfağına ilişkin olumlu algıların, turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Kara (2025), uluslararası öğrencilerin Türk mutfağına yönelik tutum ve algılarını Çankırı Karatekin Üniversitesi örneği üzerinden irdedeği çalışmada, gastronomi turizmi bağlamında kültürel kimliğin oluşumunda yemek kültürünün önemi üzerinde durmuştur. Araştırma, 3 Şubat-20 Aralık 2023 tarihleri arasında 530 uluslararası öğrenciyle çevrim içi ve yüz yüze anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bulgular, katılımcıların genel olarak Türk mutfağına yönelik olumlu algılara sahip olduklarını, yemekleri lezzetli bulduklarını ve başkalarına da tavsiye ettiklerini göstermiş; ancak bazı öğrencilerin Türk yemeklerini aşırı yağlı bulduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, öğrencilerin mutfak kültürüne dair bilgileri edinmede ağırlıklı olarak dijital kaynakları, özellikle internet ve sosyal medyayı tercih ettikleri belirlenmiştir.

Özetlenen literatür bütüncül olarak değerlendirildiğinde, Türk mutfağının yabancı turistler ve uluslararası bireyler nezdinde genellikle olumlu algılandığı hem geleneksel yapısı hem de gastronomik çeşitliliği ile dikkat çekici bir destinasyon unsuru olarak konumlandığı görülmektedir. Arslan (2010), Mankan (2012) ve Birdir ve Akgöl (2015) gibi erken dönem çalışmalarda, Türk mutfağının lezzet, sunum ve çeşitlilik gibi temel bileşenleriyle turist memnuniyetine doğrudan katkı sağladığı; Cömer ve Özata (2016) ile Solmaz (2018) ise yöresel gıdaların doğallığı ve kültürel temsil gücünün gastronomi turizminin sürdürülebilirliği açısından önem taşıdığını ortaya koymuştur. Son dönem çalışmalardan Dinç vd. (2022), Aktaş ve Buyruk (2024), Kara (2025) ve Kaya, Öztürk ve Yaman (2022) ise Türk mutfağının hem yüz yüze deneyim hem de dijital platformlar üzerinden güçlü bir kültürel temsiliyet sağladığını, bu bağlamda yeniden ziyaret etme niyeti, sosyal medya aracılığıyla tanıtım etkisi ve demografik değişkenlere göre şekillenen algılar bakımından anlamlı sonuçlar üretildiğini ortaya koymuştur.

YÖNTEM

Araştırma, yabancı turistlerin Türk mutfağına yönelik tutumlarını belirlemek ve bu tutumların demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla tasarlanmıştır. Araştırmanın evrenini İstanbul'da konaklayan yabancı turistler oluşturmaktadır. İstanbul'un tercih edilmesindeki temel neden, şehrin Türkiye'nin en yoğun yabancı turist trafiğine sahip olmasıdır. Örneklem ise İstanbul'un Beyoğlu ilçesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerde konaklayan yabancı turistler arasından seçilmiştir. Beyoğlu ilçesinin seçilmesindeki temel gerekçe, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmi verilerine göre İstanbul'da en fazla 5 yıldızlı otelin bu ilçede bulunmasıdır. Ayrıca Beyoğlu ilçesi, tarihi ve kültürel zenginlikleriyle İstanbul'un en önemli turistik bölgelerinden biridir. Özellikle İstiklal Caddesi, Galata Kulesi, Taksim Meydanı, Pera Müzesi, Fransız Yetimhanesi ve Narmanlı Han gibi önemli turistik mekanları barındırması, yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. İlçede gerçekleştirilen kültür ve sanat etkinlikleri, festivaller ve konserler, turist akışını artıran diğer faktörlerdir. Örneğin, 2024 yılında

gerçekleştirilen FotoMaraton etkinliği ve "Beyoğlu Günlükleri" adlı kültür-sanat etkinlik serisi, ilçenin turist çekiciliğini artırmıştır.

Araştırmada kullanılan örneklem büyüklüğü çalışmanın temel analizlerinde gruplar arası farklılıkları ortaya koymak amacıyla uygulanan Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H testlerinin istatistiksel güç gereksinimlerine göre, G*Power 3.1 yazılımı kullanılarak belirlenmiştir. Hesaplama sırasında, sosyal bilimler alanında kabul gören %95 güven düzeyi ($\alpha=0.05$), %80 istatistiksel güç ($1-\beta=0.80$) ve orta düzeyde etki büyüklüğü ($f=0.30$) esas alınmıştır. G*Power analizi sonucunda ise bu parametrelerle iki grup karşılaştırmalarında minimum 176, çoklu grup analizlerinde ise en az 246 katılımcının yeterli olacağı tespit edilmiştir. Araştırmanın güvenilirliğini artırmak ve istatistiksel olarak anlamlı sonuçlara ulaşmak amacıyla örneklem büyüklüğü yüksek tutulmuştur. Bu doğrultuda, 22.04.2025 ile 06.05.2025 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemiyle toplam 326 yabancı turistten veri toplanmıştır. Elde edilen tüm anket formları analiz sürecine dahil edilmiştir. Böylece, Cohen'in (1988) istatistiksel güç analizine ilişkin önerileri doğrultusunda yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşılmış; hem sosyal bilimler literatüründeki istatistiksel güç gereksinimleri karşılanmış, hem de araştırma bulgularının genellenebilirliği ve dış geçerliği artırılmıştır.

Anket formu üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 7 soru içermektedir. İkinci ve üçüncü bölümler ise katılımcıların Türk mutfağına yönelik genel ve deneyimsel görüşlerini ölçen toplam 25 ifadeden oluşmaktadır. İkinci ve üçüncü bölümdeki ifadeler, Budak ve Çiçek (2002), Örer (1995), Rızaoğlu ve Tanrısevdi (2001) ve Mankan (2012) gibi alandaki literatürlerden esinlenilerek geliştirilmiş, 5'li Likert tipi ölçek (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak yapılandırılmıştır.

Verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 26 paket programı kullanılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygun olmadığı belirlendiğinden, non-parametrik testler tercih edilmiştir. İki kategorili değişkenler için Mann-Whitney U testi, üç ve daha fazla kategorili değişkenler için ise Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi tüm testlerde $p < 0.05$ olarak kabul edilmiştir.

Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek amacıyla iç tutarlılık analizi yapılmış ve Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Hesaplanan Cronbach Alpha katsayısı 0.80 üzerinde bulunarak ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hair vd., 2010).

Araştırmanın temel varsayımı, katılımcıların anket formundaki soruları ve ifadeleri doğru ve içtenlikle cevaplandığı yönündedir. Araştırmanın sınırlılıkları ise İstanbul'un Beyoğlu ilçesindeki 5 yıldızlı otellerle sınırlı tutulması, örneklemin belirli bir döneme ve belirli konaklama tesislerine bağlı olması ve anket formunun önceden belirlenmiş ifadelerle sınırlandırılmasıdır.

Araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin tutumları cinsiyetlerine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H2: Yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin tutumları medeni durumlarına göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H3: Yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin tutumları yaş gruplarına göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H4: Yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin tutumları eğitim düzeylerine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H5: Yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin tutumları meslek gruplarına göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H6: Yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin tutumları geldikleri kıtalara göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H7: Yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin tutumları gelir düzeylerine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

BULGULAR

Araştırmada elde edilen bulgulara yer verilen bu bölümde, yabancı turistlerin Türk mutfağına yönelik tutumları ve bu tutumların demografik değişkenlerle ilişkisine dair uygulanan istatistiksel analizlerin sonuçları sunulmuştur. İlk olarak katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek grubu, gelir düzeyi ve kıta kökenlerine ait betimleyici istatistiklere yer verilmiştir. Daha sonra katılımcıların Türk mutfağı hakkındaki genel algıları, yemek türlerine ilişkin deneyimsel değerlendirmeleri ve mutfağa dair sağlık, hijyen ve beslenme temelli özel görüşlerinin frekans ve yüzde dağılımları aktarılmıştır. Ayrıca, geliştirilen araştırma hipotezleri çerçevesinde; Türk mutfağına yönelik tutumların demografik değişkenler açısından anlamlı biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H testlerine ait sonuçlar tablolar hâlinde sunulmuş ve her bir bulgunun istatistiksel anlamlılık düzeyleri yorumlanarak değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları

Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	142	43,6
	Erkek	184	56,4
Yaş	18-23	2	0,6
	24-29	92	28,2
	30-35	144	44,2
	36-41	60	18,4
	42-47	28	8,6
Medeni Durum	Bekâr	138	42,3
	Evli	188	57,7
Eğitim Düzeyi	İlkokul	18	5,5
	Ortaokul	54	16,6
	Lise	164	50,3
	Üniversite	90	27,6
Meslek Grubu	Özel Sektör	42	12,9
	Kamu Sektörü	90	27,6
	Emekli	38	11,7
	Öğrenci	139	42,6
	Çalışmıyor	17	5,2
Aylık Gelir Düzeyi*	40001-60000 TL	156	47,9
	60001 TL ve üstü	170	52,1
Gelenen Kıta	Avrupa	150	46,0
	Asya	146	44,8
	Güney Amerika	16	4,9
	Kuzey Amerika	0	0,0
	Afrika	8	2,5
	Okyanusya	6	1,8

*Araştırmanın yapıldığı 22.04.2025-05.06.2025 tarih aralığında kur değeri 1€=43.4929 TL olarak baz alınmıştır.

Araştırmaya katılan 326 yabancı turistin demografik dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %56,4'ünün erkek, %43,6'sının kadın olduğu görülmektedir. Yaş dağılımında en yoğun grubun 30-35 yaş aralığı (%44,2) olduğu, bunu 24-29 yaş (%28,2) ve 36-41 yaş (%18,4) gruplarının izlediği

belirlenmiştir. Katılımcıların %57,7'si evli, %50,3'ü lise mezunu olup, eğitim düzeyinde lise ve üzeri eğitim oranı %77,9'a ulaşmaktadır. Meslek grubu açısından bakıldığında, katılımcıların %42,6'sı öğrenci, %27,6'sı kamu sektöründe çalışmakta, %12,9'u özel sektörde yer almakta, %11,7'si emekli ve %5,2'si çalışmamaktadır. Aylık gelir beyanına göre katılımcıların %52,1'i 60.001 TL ve üzeri, %47,9'u ise 40.001–60.000 TL aralığında gelir elde ettiğini bildirmiştir. Katılımcıların büyük kısmı Avrupa (%46,0) ve Asya (%44,8) kıtalarından gelmekte olup, Güney Amerika (%4,9), Afrika (%2,5) ve Okyanusya (%1,8) daha az temsil edilmektedir; Kuzey Amerika'dan ise katılım olmamıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Türk Mutfağına İlişkin Genel Değerlendirmeleri ve Tutumlarına Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları

Türk Mutfağına İlişkin Genel Değerlendirme ve Tutumlar	n	%
Türk mutfağına ilişkin genel değerlendirmeler	Çok Olumsuz	14
	Olumsuz	18
	Kararsızım	72
	Olumlu	174
	Çok Olumlu	48
Türk mutfağına ilişkin bilgi edinilen kaynaklar	Arkadaş tavsiyesi	84
	Sosyal medya paylaşımları	92
	Özel reklamlar	24
	Belgeseller	14
	Kişisel merak	98
	Diğer	14
		4,3
Türkiye'yi yeniden ziyaret etme isteğinde Türk mutfağının etkisi	Kesinlikle Hayır	20
	Hayır	30
	Kararsızım	76
	Evet	164
	Kesinlikle Evet	36
Çevre ve arkadaşlara Türk mutfağını tavsiye etme	Hayır	48
	Kararsızım	76
	Evet	202
		62,0

Katılımcıların ülkelerindeki Türk mutfağına yönelik genel algıları incelendiğinde, %68,1'lik bir kesimin olumlu ya da çok olumlu görüş bildirdiği; yalnızca %9,8'inin olumsuz değerlendirme yaptığı, %22,1'inin ise kararsız kaldığı görülmektedir. Bilgi edinme kaynaklarında en çok kişisel merak (%30,1), sosyal medya paylaşımları (%28,2) ve arkadaş tavsiyesi (%25,8) ön plana çıkmakta; reklam, belgesel ve diğer kaynaklar daha sınırlı düzeyde ifade edilmektedir. Katılımcıların %61,3'ü Türk mutfağının Türkiye'yi tekrar ziyaret etme kararlarında etkili olduğunu belirtirken, yalnızca %15,3'ü etkisiz olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, %62'si Türk mutfağını ülkelerine döndüklerinde yakın çevrelerine tavsiye etmeyi planladıklarını belirtmiş, bu da mutfağın uluslararası düzeyde olumlu bir imajla ilişkilendirildiğini ve güçlü bir sözlü tanıtım potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Türk Mutfağına Ait Yemeklere Yönelik Genel Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Yemeklere Yönelik Genel Görüşler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Oldukça lezzetli	0	0,0	22	6,7	92	28,2	184	56,4	28	8,6
Damak tadı oldukça farklı	0	0,0	12	3,7	102	31,3	200	61,3	12	3,7
Kahvaltı açısından çok zengin	0	0,0	8	2,5	56	17,2	194	59,5	68	20,9
Et sıklıkla kullanılıyor	0	0,0	0	0,0	36	11,0	194	59,5	96	29,4
Her yöreye göre farklılık içeriyor	0	0,0	6	1,8	88	27,0	232	71,2	0	0,0
Oldukça iştah açıcı	0	0,0	6	1,8	128	39,3	192	58,9	0	0,0
Farklı baharatlar ve teknikler kullanılıyor	0	0,0	38	11,7	260	79,8	28	8,6	0	0,0
Hiçbir yerde görmediğim farklı teknikler ile lezzet farklılaşıyor	0	0,0	28	8,6	260	79,8	38	11,7	0	0,0
Geldiğim ülkedeki mutfak kültürü ile bambaşka kültüre sahip	0	0,0	0	0,0	90	27,6	234	71,8	2	0,6
Besin değeri çok yüksek	0	0,0	0	0,0	90	27,6	234	71,8	2	0,6
%100 organik	0	0,0	0	0,0	234	71,8	92	28,2	0	0,0
Görünüş açısından oldukça zengin	0	0,0	0	0,0	28	8,6	248	76,1	50	15,3
Dünya standartlarının üzerinde bir mutfak	0	0,0	0	0,0	152	46,6	174	53,4	0	0,0
Doyurucu	2	0,6	0	0,0	36	11,0	210	64,4	78	23,9

Katılımcıların Türk mutfağına ilişkin yemek değerlendirmelerine göre, %65'e yakını yemekleri "oldukça lezzetli" bulmakta, benzer şekilde %61,3'ü damak tadını farklı olarak nitelendirmektedir. Kahvaltının zenginliği ifadesine yüksek düzeyde katılım (%80,4) gözlenmiş, et kullanımının yaygınlığı %88,9'luk oranla net biçimde vurgulanmıştır. Türk mutfağının

bölgesel farklılıklar içerdiği görüşüne %71,2 oranında katılım olurken, yemeklerin iştah açıcı bulunduğunu da %58,9 oranında ifade edilmiştir. Ancak “farklı baharatlar ve teknikler” ile “özgün pişirme yöntemleri” gibi ifadelerde katılımcıların büyük kısmı kararsız kalmıştır (%79,8), bu durum bilgi eksikliği ya da deneyim sınırlılığına işaret etmektedir. Katılımcıların %72’si Türk mutfağını geldikleri ülke mutfağından kültürel olarak oldukça farklı görürken, aynı oran besin değerinin yüksek olduğu görüşünü de paylaşmaktadır. Organiklik konusunda ise %71,8’lik kesim kararsız kalmıştır. Görsellik açısından %91,4’lük bir olumlu görüş birliği mevcuttur. Dünya standartlarının üzerinde olduğu görüşüne %53,4 katılım bulunurken, doyuruculuk yönünden %88,3’lük yüksek bir memnuniyet saptanmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Seyahat Süresince Deneyimledikleri Türk Yemeklerine İlişkin Değerlendirmelerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Deneyimlenen Türk Yemekleri	Çok Olumsuz		Olumsuz		Kararsız		Olumlu		Çok Olumlu	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Çorbalar	0	0,0	0	0,0	220	67,5	106	32,5	0	0,0
Et yemekleri	0	0,0	6	1,8	0	0,0	162	49,7	158	48,5
Tavuk yemekleri	10	3,1	152	46,6	138	42,3	22	6,7	4	1,2
Balık yemekleri	0	0,0	4	1,2	174	53,4	132	40,5	16	4,9
Etli sebze yemekleri	0	0,0	0	0,0	56	17,2	206	63,2	64	19,6
Baklagil içeren yemekler	4	1,2	122	37,4	160	49,1	40	12,3	0	0,0
Zeytinyağlılar	0	0,0	0	0,0	32	9,8	148	45,4	146	44,8
Börekler	0	0,0	14	4,3	28	8,6	186	57,1	98	30,1
Pideler	0	0,0	14	4,3	28	8,6	186	57,1	98	30,1
Pilav ve salatalar	10	3,1	146	44,8	138	42,3	28	8,6	4	1,2
Özel içecekler	0	0,0	4	1,2	174	53,4	132	40,5	16	4,9
Tatlılar	0	0,0	14	4,3	28	8,6	186	57,1	98	30,1
Mezeler	0	0,0	0	0,0	32	9,8	146	44,8	148	45,4

Katılımcıların deneyimlerine dayalı olarak Türk mutfağındaki yemek türlerine yönelik değerlendirmelerinde, et yemekleri (%98,2 olumlu), zeytinyağlılar (%90,2), tatlılar (%87,2), mezeler (%90,2), etli sebze yemekleri (%82,8) ve börek/pideler (%87,2) en yüksek beğeni oranlarını elde etmiştir. Buna karşılık, tavuk yemekleri (%49,7 olumsuz) ve pilav-salatalar (%47,9 olumsuz) en düşük memnuniyet düzeyine sahip kategoriler olarak öne çıkmıştır. Baklagilli yemeklerde ise kararsızlık ve olumsuzluk oranı yüksektir (%86,5). Balık ve özel içeceklerde ağırlıklı olarak kararsızlık bildirilmiş olup, bu durum sınırlı deneyim veya beklenti farkına işaret edebilir. Çorbalar için %67,5 oranında “kararsız” görüş bildirilmiş, yalnızca %32,5 olumlu değerlendirme yapılmıştır. Genel olarak, et ve sebze temelli ana yemekler ile geleneksel yan lezzet grupları yüksek düzeyde beğenilirken, tavuk, bakliyat ve tamamlayıcı ürün gruplarında tereddütlü veya olumsuz algılar daha belirgindir.

Tablo 5. Katılımcıların Türk Mutfağına Ait Yemeklerle İlgili Özel Görüşlerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Türk Mutfağına Ait Yemeklerle İlgili Özel Görüşler	Çok Olumsuz		Olumsuz		Kararsız		Olumlu		Çok Olumlu	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sağlık yönünden iyileştirmeler yapılabilir çünkü kalori yok yüksek	0	0,0	20	6,1	162	49,7	134	41,1	10	3,1
Temizliğe daha çok önem verilmeli	106	32,5	176	54,0	16	4,9	18	5,5	10	3,1
Yağ oranları çok fazla	4	1,2	12	3,7	90	27,6	212	65,0	8	2,5
Tatlılar ilerleyen yıllarda sağlık sorunlarına neden olabilir	6	1,8	14	4,3	198	60,7	100	30,7	8	2,5
Herhangi bir görüşüm yok	52	16,0	208	63,8	32	9,8	24	7,4	10	3,1

Katılımcıların özel görüşleri değerlendirildiğinde, Türk mutfağının sağlık yönünden iyileştirilmesi gerektiğini düşünenlerin oranı %44,2 (olumlu/çok olumlu) olmakla birlikte, %49,7’lik bir kesimin kararsız kaldığı görülmektedir. “Yağ oranlarının yüksekliği” ifadesine yönelik değerlendirmelerde %67,5’i bu görüşe katılmış, %27,6’sı kararsız kalmıştır. Tatlıların uzun vadede sağlık riski taşıyabileceği düşüncesine ise %33,2 oranında katılım olmuş, ancak %60,7’lik kesim kararsız kalmıştır. Temizlik konusunda ise dikkat çeken şekilde %86,5 oranında olumsuz ve çok olumsuz görüş bildirilmiş, bu da hijyenin katılımcılar açısından ciddi bir endişe konusu olduğunu göstermektedir. “Herhangi bir görüşüm yok” ifadesine çoğunlukla olumsuz

(%79,8) yanıt verilmesi, katılımcıların Türk mutfağı hakkında genel olarak bir kanaate sahip olduğunu ve ilgisiz kalmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Cinsiyete Göre Türk Mutfağına İlişkin Genel, Deneyimsel ve Özel Görüşlerin Karşılaştırılması (Mann-Whitney U Testi Sonuçları)

Türk Mutfağına İlişkin Genel, Deneyimsel ve Özel Görüşler	Cinsiyet							
	Kadın			Erkek				
	$\bar{x}$	Ss	Med	$\bar{x}$	Ss	Med	u	p
Oldukça lezzetli	3,59	0,62	4,00	3,73	0,80	4,00	11976,000	0,149
Damak tadı oldukça farklı	3,62	0,66	4,00	3,67	0,57	4,00	12912,000	0,834
Kahvaltı açısından çok zengin	4,11	0,55	4,00	3,89	0,77	4,00	11168,000	0,011*
Et sıklıkla kullanılıyor	4,31	0,60	4,00	4,09	0,60	4,00	10644,000	0,001*
Her yöreye göre farklılık içeriyor	3,56	0,50	4,00	3,79	0,48	4,00	9818,000	0,000*
Oldukça iştah açıcı	3,49	0,53	4,00	3,63	0,53	4,00	11244,000	0,012*
Farklı baharatlar ve teknikler kullanılıyor	2,97	0,63	3,00	2,97	0,23	3,00	13048,000	0,978
Hiçbir yerde görmediğim farklı teknikler ile lezzet farklılaşıyor	3,15	0,50	3,00	2,93	0,39	3,00	10456,000	0,000*
Geldiğim ülkedeki mutfak kültürü ile bambaşka kültüre sahip	3,79	0,41	4,00	3,68	0,49	4,00	11676,000	0,035*
Besin değeri çok yüksek	3,79	0,41	4,00	3,68	0,49	4,00	11676,000	0,035*
%100 organik	3,38	0,49	3,00	3,21	0,41	3,00	10794,000	0,001*
Görünüş açısından oldukça zengin	4,25	0,44	4,00	3,92	0,47	4,00	9262,000	0,000*
Dünya standartlarının üzerinde bir mutfak	3,51	0,50	4,00	3,55	0,50	4,00	12446,000	0,397
Doyurucu	4,23	0,78	4,00	4,02	0,47	4,00	10338,000	0,000*
Çorbalar	3,48	0,50	3,00	3,21	0,41	3,00	9506,000	0,000*
Et yemekleri	4,46	0,50	4,00	4,43	0,67	4,50	12832,000	0,753
Tavuk yemekleri	2,97	0,69	3,00	2,25	0,57	2,00	6076,000	0,000*
Balık yemekleri	3,56	0,60	4,00	3,43	0,62	3,00	11680,000	0,064
Etli sebze yemekleri	3,89	0,69	4,00	4,13	0,52	4,00	10504,000	0,000*
Baklagil içeren yemekler	2,69	0,60	3,00	2,75	0,75	3,00	12556,000	0,508
Zeytinyağlılar	4,30	0,66	4,00	4,39	0,64	4,00	12056,000	0,186
Börekler	3,99	0,80	4,00	4,24	0,67	4,00	10924,000	0,004*
Pideler	3,99	0,80	4,00	4,24	0,67	4,00	10924,000	0,004*
Pilav ve salatalar	3,00	0,69	3,00	2,29	0,62	2,00	6298,000	0,000*
Özel içecekler	3,56	0,60	4,00	3,43	0,62	3,00	11680,000	0,064
Tatlılar	3,99	0,80	4,00	4,24	0,67	4,00	10924,000	0,004*
Mezeler	4,31	0,67	4,00	4,39	0,64	4,00	12224,000	0,270
Sağlık yönünden iyileştirmeler yapılabilir çünkü kalori yok yüksek	3,25	0,62	3,00	3,53	0,65	4,00	10386,000	0,000*
Temizliğe daha çok önem verilmeli	2,10	1,09	2,00	1,79	0,76	2,00	11444,000	0,033*
Yağ oranları çok fazla	3,39	0,76	3,00	3,83	0,48	4,00	8362,000	0,000*
Tatlılar ilerleyen yıllarda sağlık sorunlarına neden olabilir	3,18	0,83	3,00	3,35	0,50	3,00	11538,000	0,036*
Herhangi bir görüşüm yok	2,23	0,93	2,00	2,14	0,87	2,00	12508,000	0,442

Katılımcıların Türk mutfağına ilişkin tutumları cinsiyet değişkenine göre incelenmiş ve anlamlı farklar tespit edilmiştir ($p < .05$).

Genel değerlendirmeler kapsamında, kadınlar kahvaltı zenginliği konusunda erkeklerden daha yüksek puan vermiştir (kadın $\bar{x} = 4,11$, erkek $\bar{x} = 3,89$, $u = 11.168$, $p = .011$). Benzer biçimde, “et sıklıkla kullanılıyor” maddesinde kadın ortalaması 4,31, erkek ortalaması 4,09 olup fark anlamlıdır ($p = .001$). Erkekler ise Türk mutfağının “yöresel farklılık” barındırdığı görüşüne kadınlardan daha yüksek düzeyde katılmıştır ($\bar{x} = 3,79$ vs 3,56, $U = 9.818$, $p < .001$). Ayrıca, erkekler “Oldukça iştah açıcı” ifadesine 3,63, kadınlar 3,49 ortalama verirken ($p = .012$), kadınlar “Görünüş açısından zengin” (kadın 4,25, erkek 3,92, $p < .001$), “%100 organik” (kadın 3,38, erkek 3,21, $p = .001$), “Doyurucu” (kadın 4,23, erkek 4,02, $p < .001$) gibi başlıklarda daha olumlu değerlendirme yapmıştır. “Hiçbir yerde görmediğim teknikler” maddesinde de kadınlar daha yüksek puan vermiştir (3,15 vs 2,93, $p < .001$). Diğer yandan “Oldukça lezzetli”, “Damak tadı oldukça farklı” ve “Dünya standartlarının üzerinde bir mutfak” gibi ifadelerde anlamlı fark bulunmamıştır ($p > .05$).

Deneyimsel açıdan değerlendirildiğinde, kadınlar çorbaları erkeklerden daha yüksek puanlamıştır (3,48 vs 3,21, $p < .001$). Tavuk yemeklerinde kadın ortalaması 2,97, erkeklerde ise yalnızca 2,25 olup fark oldukça belirgindir ($p < .001$). Erkekler etli sebze yemeklerine kadınlara kıyasla daha olumlu yaklaşmış (4,13 vs 3,89, $p < .001$), ayrıca börek, pide, tatlı ve pilav-salata gibi kategorilerde anlamlı şekilde daha yüksek puanlar vermiştir. Örneğin, pilav-salata için kadın ortalaması 3,00, erkek ortalaması 2,29 olarak saptanmıştır ($u = 6.298$, $p < .001$). Et yemekleri, zeytinyağlılar, mezeler ve baklagiller gibi maddelerde cinsiyetler arasında fark saptanmamıştır ($p > .05$).

Özel görüşler açısından değerlendirildiğinde ise, erkekler “sağlık yönünden iyileştirme gerekir çünkü kalori yüksek” maddesine daha yüksek düzeyde katılmıştır (kadın 3,25, erkek 3,53, $p < .001$). Aynı şekilde “yağ oranı çok fazla” (kadın 3,39, erkek 3,83, $p < .001$) ve “tatlılar ileride sağlık sorunu yaratabilir” (kadın 3,18, erkek 3,35, $p = .036$) ifadelerinde erkeklerin ortalamaları daha yüksektir. “Temizliğe daha çok önem verilmeli” ifadesinde ise kadınların ortalaması 2,10, erkeklerin 1,79 olup anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p = .033$). “Herhangi bir görüşüm yok” ifadesinde ise cinsiyete bağlı anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p = .442$).

Tablo 7. Yaşa Göre Türk Mutfağına İlişkin Genel, Deneyimsel ve Özel Görüşlerin Karşılaştırılması (Kruskal-Wallis Testi Sonuçları)

Türk Mutfağına İlişkin Genel, Deneyimsel ve Özel Görüşler	Yaş													
	18-29			30-35			36-41			42-47				
	x̄	Ss	Med	x̄	Ss	Med	x̄	Ss	Med	x̄	Ss	Med	X²	p
Oldukça lezzetli	3,83	0,67	4,00	3,64	0,68	4,00	3,67	0,88	4,00	3,29	0,71	3,00	15,935	0,001*
Damak tadı oldukça farklı	3,79	0,46	4,00	3,64	0,63	4,00	3,63	0,76	4,00	3,29	0,46	3,00	18,465	0,000*
Kahvaltı açısından çok zengin	4,09	0,71	4,00	3,99	0,68	4,00	4,07	0,63	4,00	3,50	0,64	3,00	19,939	0,000*
Et sıklıkla kullanılıyor	4,21	0,58	4,00	4,11	0,62	4,00	4,40	0,62	4,00	4,00	0,54	4,00	12,878	0,005*
Her yöreye göre farklılık içeriyor	3,62	0,57	4,00	3,69	0,49	4,00	3,73	0,45	4,00	3,86	0,36	4,00	4,701	0,195
Oldukça iştah açıcı	3,57	0,54	4,00	3,61	0,54	4,00	3,47	0,50	3,00	3,57	0,50	4,00	4,305	0,230
Farklı baharatlar ve teknikler kullanılıyor	2,87	0,49	3,00	2,93	0,31	3,00	3,27	0,58	3,00	2,86	0,36	3,00	32,651	0,000*
Hiçbir yerde görmediğim farklı teknikler ile lezzet farklılaşıyor.	3,11	0,52	3,00	2,99	0,43	3,00	3,07	0,25	3,00	2,93	0,60	3,00	5,875	0,118
Geldiğim ülkedeki mutfak kültürü ile bambaşka kültüre sahip	3,55	0,50	4,00	3,81	0,43	4,00	3,77	0,43	4,00	3,86	0,36	4,00	20,433	0,000*
Besin değeri çok yüksek	3,55	0,50	4,00	3,81	0,43	4,00	3,77	0,43	4,00	3,86	0,36	4,00	20,433	0,000*
%100 organik	3,23	0,43	3,00	3,35	0,48	3,00	3,27	0,45	3,00	3,14	0,36	3,00	6,816	0,078
Görünüş açısından oldukça zengin	3,96	0,41	4,00	4,03	0,50	4,00	4,27	0,52	4,00	4,21	0,42	4,00	18,689	0,000*
Dünya standartlarının üzerinde bir mutfak	3,47	0,50	3,00	3,65	0,48	4,00	3,43	0,50	3,00	3,36	0,49	3,00	15,719	0,001*
Doğurucu	3,98	0,53	4,00	4,18	0,72	4,00	4,20	0,61	4,00	4,00	0,38	4,00	11,772	0,008*
Çorbalar	3,17	0,38	3,00	3,42	0,49	3,00	3,47	0,50	3,00	3,07	0,26	3,00	29,380	0,000
Et yemekleri	4,30	0,46	4,00	4,54	0,71	5,00	4,53	0,50	5,00	4,29	0,46	4,00	24,613	0,000
Tavuk yemekleri	2,57	0,71	3,00	2,61	0,78	3,00	2,40	0,62	2,00	2,64	0,62	3,00	4,032	0,258
Balık yemekleri	3,30	0,55	3,00	3,61	0,68	3,50	3,50	0,50	3,50	3,50	0,51	3,50	11,221	0,011
Etl sebze yemekleri	3,66	0,66	4,00	4,18	0,45	4,00	4,17	0,69	4,00	4,14	0,36	4,00	47,035	0,000
Baklagil içeren yemekler	2,64	0,76	3,00	2,63	0,68	3,00	3,03	0,49	3,00	2,86	0,65	3,00	20,838	0,000
Zeytinyağlılar	4,32	0,63	4,00	4,15	0,68	4,00	4,67	0,48	5,00	4,79	0,42	5,00	39,961	0,000
Börekler	4,26	0,84	4,00	4,11	0,68	4,00	4,07	0,82	4,00	3,93	0,26	4,00	12,090	0,007
Pideler	4,26	0,84	4,00	4,11	0,68	4,00	4,07	0,82	4,00	3,93	0,26	4,00	12,090	0,007
Pilav ve salatalar	2,66	0,76	3,00	2,61	0,78	3,00	2,47	0,68	2,00	2,64	0,62	3,00	2,636	0,451
Özel içecekler	3,30	0,55	3,00	3,61	0,68	3,50	3,50	0,50	3,50	3,50	0,51	3,50	11,221	0,011
Tatlılar	4,26	0,84	4,00	4,11	0,68	4,00	4,07	0,82	4,00	3,93	0,26	4,00	12,090	0,007
Mezeler	4,32	0,63	4,00	4,17	0,69	4,00	4,67	0,48	5,00	4,79	0,42	5,00	37,804	0,000
Sağlık yönünden iyileştirmeler yapılabilir çünkü kalori çok yüksek	3,38	0,49	3,00	3,46	0,71	3,00	3,23	0,77	3,00	3,64	0,49	4,00	7,095	0,069
Temizliğe daha çok önem verilmeli	1,87	0,82	2,00	1,85	0,90	2,00	2,27	1,22	2,00	1,79	0,57	2,00	5,219	0,156
Yağ oranları çok fazla	3,64	0,57	4,00	3,69	0,72	4,00	3,50	0,68	4,00	3,64	0,49	4,00	5,634	0,131
Tatlılar ilerleyen yıllarda sağlık sorunlarına neden olabilir	3,19	0,82	3,00	3,28	0,56	3,00	3,23	0,67	3,00	3,64	0,49	4,00	13,302	0,004
Herhangi bir görüşüm yok	2,38	0,87	2,00	2,08	0,87	2,00	1,97	0,88	2,00	2,43	1,00	2,00	16,474	0,001

Katılımcıların yaş gruplarına göre Türk mutfağına ilişkin değerlendirmelerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p < .05$).

Genel görüşlerde, “Oldukça lezzetli” ifadesine en yüksek puan 18–29 yaş grubundan gelmiş ($\bar{x} = 3,83$), en düşük puan ise 42–47 yaş grubunda gözlenmiştir ($\bar{x} = 3,29$; $X^2 = 15,935$, $p = .001$). Benzer şekilde, “Damak tadı farklı” ($X^2 = 18,465$, $p < .001$), “Kahvaltı zenginliği” ($X^2 = 19,939$, $p < .001$), “Farklı baharatlar kullanımı” ($X^2 = 32,651$, $p < .001$) gibi ifadelerde de anlamlı farklılıklar saptanmış; 18–29 ve 36–41 yaş grupları genel olarak daha olumlu değerlendirmeler yapmıştır. “Görünüş açısından zenginlik” ($X^2 = 18,689$, $p < .001$) ve “Dünya standartları üzerinde mutfak” ($X^2 = 15,719$, $p = .001$) ifadelerinde 36–41 ve 30–35 yaş grupları öne çıkarken, “Besin değeri yüksek” ve “Farklı kültüre sahip” ifadelerinde 42–47 yaş grubu daha olumlu değerlendirmelerde bulunmuştur ($\bar{x} = 3,86$, $p < .001$).

Deneyimsel görüşlerde, yaş değişkeni birçok yemek türü açısından anlamlı fark yaratmıştır. Özellikle “Et yemekleri” ($X^2 = 24,613$, $p < .001$), “Zeytinyağlılar” ($X^2 = 39,961$, $p < .001$), “Etil sebze yemekleri” ($X^2 = 47,035$, $p < .001$) ve “Mezeler” ($X^2 = 37,804$, $p < .001$) gibi kategorilerde 36–41 ve 42–47 yaş grupları en yüksek ortalamaları vermiştir (örneğin, mezeler: 42–47 yaş $\bar{x} = 4,79$). “Çorbalar” ve “Balık yemekleri” gibi alanlarda da yaşa göre anlamlı farklar gözlenmiştir. Buna

karşılık, “Tavuk yemekleri” ($X^2 = 4,032$, $p = .258$) ve “Pilav-salatalar” ($X^2 = 2,636$, $p = .451$) maddelerinde fark saptanmamıştır.

Özel görüşlerde, “Tatlıların sağlık riski yaratabileceği” ifadesine en yüksek katılım 42–47 yaş grubundan gelmiş ($\bar{x} = 3,64$, $X^2 = 13,302$, $p = .004$), bu da yaş ilerledikçe beslenmeye ilişkin sağlık bilincinin arttığını göstermektedir. Benzer şekilde, “Herhangi bir görüşüm yok” ifadesinde de en yüksek ortalama yine bu yaş grubunda saptanmıştır ($\bar{x} = 2,43$, $X^2 = 16,474$, $p = .001$). “Kalori fazlalığı”, “temizlik” ve “yağ oranı” gibi eleştirel değerlendirmelerde ise yaş grupları arasında anlamlı fark bulunmamıştır ($p > .05$).

Tablo 8. Medeni Duruma Göre Türk Mutfağına İlişkin Genel, Deneyimsel ve Özel Görüşlerin Karşılaştırılması (Mann-Whitney U Testi Sonuçları)

Türk Mutfağına İlişkin Genel, Deneyimsel ve Özel Görüşler	Medeni Durum							
	Bekâr			Evli				
	$\bar{x}$	Ss	Med	$\bar{x}$	Ss	Med	u	p
Oldukça lezzetli	3,52	0,76	4,00	3,78	0,69	4,00	10902,000	0,006*
Damak tadı oldukça farklı	3,55	0,67	4,00	3,72	0,56	4,00	11408,000	0,030*
Kahvaltı açısından çok zengin	3,88	0,65	4,00	4,06	0,71	4,00	11002,000	0,008*
Et sıklıkla kullanılıyor	4,23	0,57	4,00	4,15	0,64	4,00	12172,000	0,276
Her yöreye göre farklılık içeriyor	3,68	0,50	4,00	3,70	0,50	4,00	12644,000	0,620
Oldukça iştah açıcı	3,62	0,54	4,00	3,53	0,52	4,00	11674,000	0,072
Farklı baharatlar ve teknikler kullanılıyor	3,12	0,50	3,00	2,86	0,38	3,00	10028,000	0,000*
Hiçbir yerde görmediğim farklı teknikler ile lezzet farklılaşıyor.	2,93	0,46	3,00	3,11	0,43	3,00	10892,000	0,000*
Geldiğim ülkedeki mutfak kültürü ile bambaşka kültüre sahip	3,86	0,35	4,00	3,64	0,50	4,00	10140,000	0,000*
Besin değeri çok yüksek	3,86	0,35	4,00	3,64	0,50	4,00	10140,000	0,000*
%100 organik	3,26	0,44	3,00	3,30	0,46	3,00	12492,000	0,464
Görünüş açısından oldukça zengin	4,32	0,50	4,00	3,88	0,38	4,00	7912,000	0,000*
Dünya standartlarının üzerinde bir mutfak	3,48	0,50	3,00	3,57	0,50	4,00	11724,000	0,086
Doyurucu	4,32	0,63	4,00	3,96	0,58	4,00	9144,000	0,000*
Çorbalar	3,43	0,50	3,00	3,24	0,43	3,00	10506,000	0,000*
Et yemekleri	4,55	0,50	5,00	4,37	0,65	4,00	11300,000	0,023*
Tavuk yemekleri	2,68	0,65	3,00	2,48	0,76	2,00	10886,000	0,006*
Balık yemekleri	3,38	0,59	3,00	3,57	0,61	4,00	10646,000	0,002*
Etlili sebze yemekleri	4,13	0,68	4,00	3,95	0,53	4,00	10998,000	0,006*
Baklagil içeren yemekler	2,75	0,60	3,00	2,70	0,74	3,00	12324,000	0,397
Zeytinyağlılar	4,20	0,65	4,00	4,46	0,63	5,00	10248,000	0,000*
Börekler	4,09	0,76	4,00	4,16	0,72	4,00	12206,000	0,304
Pideler	4,09	0,76	4,00	4,16	0,72	4,00	12206,000	0,304
Pilav ve salatalar	2,71	0,66	3,00	2,52	0,78	2,00	11072,000	0,013*
Özel içecekler	3,38	0,59	3,00	3,57	0,61	4,00	10646,000	0,002*
Tatlılar	4,09	0,76	4,00	4,16	0,72	4,00	12206,000	0,304
Mezeler	4,20	0,65	4,00	4,47	0,63	5,00	10128,000	0,000*
Sağlık yönünden iyileştirmeler yapılabilir çünkü kalori yok yüksek	3,36	0,74	3,00	3,45	0,58	3,00	12006,000	0,201
Temizliğe daha çok önem verilmeli	1,74	1,01	1,00	2,06	0,85	2,00	9194,000	0,000*
Yağ oranları çok fazla	3,67	0,53	4,00	3,62	0,73	4,00	12906,000	0,925
Tatlılar ilerleyen yıllarda sağlık sorunlarına neden olabilir	3,36	0,84	3,00	3,21	0,50	3,00	11004,000	0,007*
Herhangi bir görüşüm yok	2,30	1,04	2,00	2,09	0,76	2,00	11800,000	0,104

Katılımcıların medeni durumlarına göre Türk mutfağına ilişkin değerlendirmelerinde anlamlı farklılıklar belirlenmiştir ($p < .05$).

Genel görüşlerde, evli bireyler “Oldukça lezzetli” ($\bar{x} = 3,78$), “Damak tadı farklı” ($\bar{x} = 3,72$) ve “Kahvaltı açısından zengin” ($\bar{x} = 4,06$) ifadelerine bekâr bireylere kıyasla daha yüksek puan vermiştir (sırasıyla $p = .006$, $.030$, $.008$). Öte yandan, bekâr bireyler “Farklı baharat teknikleri” ($\bar{x} = 3,12$), “Lezzet farklılaşıyor” ($\bar{x} = 2,93$), “Farklı kültür” ($\bar{x} = 3,86$), “Besin değeri” ($\bar{x} = 3,86$), “Görünüş zenginliği” ($\bar{x} = 4,32$) ve “Doyuruculuk” ($\bar{x} = 4,32$) ifadelerine evlilere kıyasla anlamlı şekilde daha yüksek puan vermiştir (tüm $p < .01$).

Deneyimsel değerlendirmelerde, bekâr bireyler “Et yemekleri” ($\bar{x} = 4,55$), “Çorbalar” ($\bar{x} = 3,43$) ve “Etlili sebze yemekleri” ($\bar{x} = 4,13$) gibi yemekleri daha yüksek düzeyde takdir ederken; evli bireyler “Zeytinyağlılar” ($\bar{x} = 4,46$), “Mezeler” ($\bar{x} = 4,47$) ve “Balık yemekleri” ($\bar{x} = 3,57$) gibi ürünlere daha olumlu yaklaşmıştır. “Pilav ve salatalar” da bekâr bireylerce daha beğenilmiştir ($\bar{x} = 2,71$ vs $2,52$; $p = .013$). Diğer yandan, “Baklagiller”, “Börekler”, “Pideler” ve “Tatlılar” gibi kategorilerde medeni duruma göre anlamlı fark bulunmamıştır ($p > .05$).

Özel görüşlerde, “Temizlik” maddesinde evli bireyler daha yüksek duyarlılık göstermiştir ($\bar{x} = 2,06$ vs $1,74$; $p < .001$). “Tatlıların ileride sağlık sorunu yaratabileceği” ifadesinde ise bekâr

bireylerin daha yüksek ortalama verdiği görülmüştür ($\bar{x} = 3,36$ vs $3,21$; $p = .007$). “Kalori yüksekliği”, “yağ oranı” ve “herhangi bir görüşüm yok” ifadelerinde anlamlı bir fark saptanmamıştır.

Tablo 9. Eğitim Düzeyine Göre Türk Mutfağına İlişkin Genel, Deneyimsel ve Özel Görüşlerin Karşılaştırılması (Kruskal-Wallis Testi Sonuçları)

Türk Mutfağına İlişkin Genel, Deneyimsel ve Özel Görüşler	Eğitim Düzeyi												X²	p
	İlkokul			Ortaokul			Lise			Üniversite				
	x̄	Ss	Med	x̄	Ss	Med	x̄	Ss	Med	x̄	Ss	Med		
Oldukça lezzetli	3,33	0,97	4,00	3,67	0,61	4,00	3,57	0,70	4,00	3,91	0,73	4,00	13,848	0,003*
Damak tadı oldukça farklı	3,33	0,97	4,00	3,70	0,66	4,00	3,59	0,52	4,00	3,80	0,62	4,00	10,613	0,014*
Kahvaltı açısından çok zengin	4,00	0,00	4,00	4,30	0,46	4,00	3,85	0,75	4,00	4,04	0,70	4,00	17,237	0,001*
Et sıklıkla kullanılıyor	4,44	0,51	4,00	4,33	0,48	4,00	4,04	0,67	4,00	4,31	0,51	4,00	17,407	0,001*
Her yöreye göre farklılık içeriyor	3,89	0,32	4,00	3,81	0,39	4,00	3,67	0,54	4,00	3,62	0,49	4,00	8,775	0,032*
Oldukça iştah açıcı	4,00	0,00	4,00	3,67	0,61	4,00	3,43	0,50	3,00	3,69	0,51	4,00	36,322	0,000*
Farklı baharatlar ve teknikler kullanılıyor	3,00	0,00	3,00	3,11	0,32	3,00	3,01	0,51	3,00	2,80	0,40	3,00	19,694	0,000*
Hiçbir yerde görmediğim farklı teknikler ile lezzet farklılaşıyor.	3,00	0,00	3,00	3,00	0,00	3,00	3,07	0,41	3,00	2,98	0,65	3,00	2,906	0,406
Geldiğim ülkedeki mutfak kültürü ile bambaşka kültüre sahip	4,00	0,00	4,00	4,00	0,00	4,00	3,63	0,51	4,00	3,69	0,47	4,00	34,011	0,000*
Besin değeri çok yüksek	4,00	0,00	4,00	4,00	0,00	4,00	3,63	0,51	4,00	3,69	0,47	4,00	34,011	0,000*
%100 organik	4,00	0,00	4,00	3,33	0,48	3,00	3,26	0,44	3,00	3,16	0,36	3,00	53,992	0,000*
Görünüş açısından oldukça zengin	4,89	0,32	5,00	4,15	0,36	4,00	4,00	0,56	4,00	3,98	0,15	4,00	61,594	0,000*
Dünya standartlarının üzerinde bir mutfak	3,00	0,00	3,00	3,59	0,50	4,00	3,60	0,49	4,00	3,49	0,50	3,00	24,692	0,000*
Doğurucu	5,00	0,00	5,00	4,00	0,82	4,00	3,98	0,56	4,00	4,24	0,48	4,00	57,498	0,000*
Çorbalar	3,89	0,32	4,00	3,22	0,42	3,00	3,30	0,46	3,00	3,31	0,47	3,00	28,976	0,000*
Et yemekleri	4,44	0,51	4,00	4,74	0,44	5,00	4,34	0,67	4,00	4,47	0,50	4,00	18,401	0,000*
Tavuk yemekleri	2,67	0,49	3,00	2,96	0,89	3,00	2,41	0,63	2,00	2,58	0,72	3,00	18,460	0,000*
Balık yemekleri	3,00	0,00	3,00	3,81	0,87	4,00	3,46	0,55	3,00	3,44	0,50	3,00	20,314	0,000*
Etl sebze yemekleri	4,56	0,51	5,00	4,11	0,79	4,00	4,12	0,53	4,00	3,69	0,47	4,00	46,820	0,000*
Baklagil içeren yemekler	2,33	0,49	2,00	2,89	0,74	3,00	2,74	0,60	3,00	2,67	0,79	3,00	10,449	0,015*
Zeytinyağlılar	3,67	0,69	4,00	4,00	0,61	4,00	4,63	0,48	5,00	4,18	0,68	4,00	67,943	0,000*
Börekler	4,67	0,49	5,00	4,41	0,63	4,00	4,04	0,71	4,00	4,02	0,81	4,00	24,596	0,000*
Pideler	4,67	0,49	5,00	4,41	0,63	4,00	4,04	0,71	4,00	4,02	0,81	4,00	24,596	0,000*
Pilav ve salatalar	2,89	0,58	3,00	2,96	0,89	3,00	2,46	0,67	2,00	2,58	0,72	3,00	17,689	0,001*
Özel içecekler	3,00	0,00	3,00	3,81	0,87	4,00	3,46	0,55	3,00	3,44	0,50	3,00	20,314	0,000*
Tatlılar	4,67	0,49	5,00	4,41	0,63	4,00	4,04	0,71	4,00	4,02	0,81	4,00	24,596	0,000*
Mezeler	3,67	0,69	4,00	4,00	0,61	4,00	4,65	0,48	5,00	4,18	0,68	4,00	70,520	0,000*
Sağlık yönünden iyileştirmeler yapılabilir çünkü kalori yok yüksek	3,67	0,49	4,00	2,96	0,33	3,00	3,52	0,67	4,00	3,42	0,69	3,00	42,544	0,000*
Temizliğe daha çok önem verilmeli	1,33	0,49	1,00	1,37	0,49	1,00	2,26	1,05	2,00	1,78	0,70	2,00	57,715	0,000*
Yağ oranları çok fazla	3,44	0,51	3,00	3,85	0,36	4,00	3,67	0,75	4,00	3,49	0,59	4,00	19,450	0,000*
Tatlılar ile ilgili yıllarda sağlık sorunlarına neden olabilir	3,67	0,69	4,00	2,81	1,03	3,00	3,37	0,51	3,00	3,31	0,51	3,00	35,809	0,000*
Herhangi bir görüşüm yok	1,78	1,06	1,00	2,44	1,11	2,00	2,09	0,72	2,00	2,27	0,96	2,00	12,037	0,007*

Katılımcıların eğitim düzeyine göre Türk mutfağına ilişkin değerlendirmelerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p < .05$). Genel görüşler açısından, “Oldukça lezzetli” ifadesine üniversite mezunları en yüksek puanı vermiştir ($\bar{x} = 3,91$, $p = .003$), “Damak tadı oldukça farklı” ve “Kahvaltı zenginliği” ifadelerinde de anlamlı farklar gözlenmiştir. Özellikle ortaokul mezunları, kahvaltıya en yüksek değeri vermiştir ($\bar{x} = 4,30$). “Et sıklıkla kullanılıyor” ifadesinde ise ilkökul mezunları en yüksek ortalama sahiptir ($\bar{x} = 4,44$), bu grubun geleneksel mutfak algısına daha bağlı olduğu görülmektedir. “Görünüş zenginliği” ($\bar{x} = 4,89$) ve “%100 organik” ifadesinde ($\bar{x} = 4,00$) de ilkökul mezunlarının değerlendirmeleri dikkat çekici düzeyde yüksektir ($p < .001$).

Deneyimsel değerlendirmelerde, tüm yemek türlerine ilişkin anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. “Zeytinyağlılar” maddesinde üniversite mezunları yüksek puan vermiştir ($\bar{x} = 4,18$, $p < .001$), “Et yemekleri” ($\bar{x} = 4,74$) ve “Tatlılar” ($\bar{x} = 4,67$) gibi başlıklarda ise ortaokul mezunları öne çıkmıştır. “Etl sebze yemekleri” için ilkökul grubunda çok yüksek bir ortalama gözlenmiştir ($\bar{x} = 4,56$). Diğer yandan, “Pilav ve salatalar” gibi tamamlayıcı yemekler daha düşük ortalamalarla değerlendirilmiştir ancak yine de eğitim düzeyine göre anlamlı farklar sunmuştur ($p = .001$).

Özel görüşler bakımından da dikkat çekici sonuçlar elde edilmiştir. “Kalori yüksekliği” nedeniyle sağlık yönünden iyileştirme yapılması gerektiği ifadesine en yüksek katılım ilkökul mezunlarından gelmiştir ($\bar{x} = 3,67$, $p < .001$). “Temizlik” konusunda en yüksek kaygı lise

mezunlarında gözlenmiştir ($\bar{x} = 2,26$, $p < .001$), “Tatlıların sağlık riski oluşturabileceği” düşüncesi ise yine ilkököl grubunda baskındır ($\bar{x} = 3,67$). Bu bulgular, eğitim düzeyine bağlı olarak hem geleneksel mutfak öğelerine yüklenen anlamların hem de sağlık-hijyen duyarlılığının farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 10. Meslek Grubuna Göre Türk Mutfağına İlişkin Genel, Deneyimsel ve Özel Görüşlerin Karşılaştırılması (Kruskal-Wallis Testi Sonuçları)

Türk Mutfağına İlişkin Genel, Deneyimsel ve Özel Görüşler	Meslek Grubu															X ²	p
	Özel Sektör			Kamu Sektörü			Emekli			Öğrenci			Çalışmıyor				
	̄x	Ss	Med	̄x	Ss	Med	̄x	Ss	Med	̄x	Ss	Med	̄x	Ss	Med		
Oldukça lezzetli	3,74	0,89	4,00	3,67	0,64	4,00	3,89	0,51	4,00	3,63	0,74	4,00	3,35	0,93	3,00	8,806	0,066
Damak tadı oldukça farklı	3,55	0,67	4,00	3,66	0,54	4,00	3,84	0,44	4,00	3,67	0,67	4,00	3,29	0,47	3,00	12,441	0,014*
Kahvaltı açısından çok zengin	4,31	0,78	4,50	3,92	0,55	4,00	4,16	0,44	4,00	3,95	0,77	4,00	3,47	0,51	3,00	24,696	0,000*
Et sıklıkla kullanılıyor	4,38	0,58	4,00	4,27	0,58	4,00	4,32	0,53	4,00	4,06	0,65	4,00	4,00	0,50	4,00	14,648	0,005*
Her yöreye göre farklılık içeriyor	3,52	0,51	4,00	3,70	0,46	4,00	3,95	0,23	4,00	3,64	0,56	4,00	3,94	0,24	4,00	21,960	0,000*
Oldukça iştah açıcı	3,45	0,50	3,00	3,49	0,50	3,00	3,68	0,57	4,00	3,62	0,54	4,00	3,65	0,49	4,00	10,288	0,036*
Farklı baharatlar ve teknikler kullanılıyor	2,55	0,50	3,00	3,04	0,47	3,00	3,05	0,23	3,00	3,03	0,42	3,00	2,94	0,24	3,00	43,914	0,000*
Hiçbir yerde görmediğim farklı teknikler ile lezzet farklılaşıyor	3,38	0,62	3,00	2,99	0,44	3,00	3,00	0,00	3,00	2,99	0,40	3,00	2,82	0,53	3,00	32,161	0,000*
Geldiğim ülkedeki mutfak kültürü ile bambaşka kültüre sahip	3,31	0,47	3,00	3,67	0,47	4,00	3,87	0,41	4,00	3,84	0,39	4,00	3,88	0,33	4,00	50,973	0,000*
Besin değeri çok yüksek	3,31	0,47	3,00	3,67	0,47	4,00	3,87	0,41	4,00	3,84	0,39	4,00	3,88	0,33	4,00	50,973	0,000*
%100 organik	3,43	0,50	3,00	3,36	0,48	3,00	3,32	0,47	3,00	3,21	0,41	3,00	3,06	0,24	3,00	14,900	0,005*
Görünüş açısından oldukça zengin	4,12	0,40	4,00	4,08	0,58	4,00	4,16	0,49	4,00	4,00	0,43	4,00	4,24	0,44	4,00	6,611	0,158
Dünya standartlarının üzerinde bir mutfak	3,07	0,26	3,00	3,58	0,50	4,00	3,74	0,45	4,00	3,60	0,49	4,00	3,41	0,51	3,00	46,726	0,000*
Doğurucu	4,00	0,38	4,00	4,13	0,69	4,00	4,03	0,43	4,00	4,17	0,71	4,00	4,00	0,35	4,00	6,742	0,150
Çorbalar	3,24	0,43	3,00	3,37	0,48	3,00	3,26	0,45	3,00	3,38	0,49	3,00	3,00	0,00	3,00	12,971	0,011*
Et yemekleri	4,31	0,47	4,00	4,32	0,70	4,00	4,66	0,75	5,00	4,53	0,50	5,00	4,29	0,47	4,00	20,488	0,000*
Tavuk yemekleri	2,86	0,68	3,00	2,63	0,71	3,00	2,55	0,80	2,50	2,43	0,71	2,00	2,59	0,51	3,00	16,518	0,002*
Balık yemekleri	3,40	0,50	3,00	3,56	0,58	4,00	3,53	0,69	3,00	3,48	0,65	3,00	3,35	0,49	3,00	2,593	0,628
Etlili sebze yemekleri	3,90	0,48	4,00	4,01	0,55	4,00	4,08	0,54	4,00	4,03	0,70	4,00	4,24	0,44	4,00	4,049	0,399
Baklagil içeren yemekler	2,71	0,71	3,00	2,60	0,61	3,00	2,82	0,65	3,00	2,78	0,73	3,00	2,76	0,66	3,00	3,465	0,483
Zeytinyağlılar	4,69	0,47	5,00	4,34	0,72	4,00	4,13	0,53	4,00	4,26	0,65	4,00	4,76	0,44	5,00	27,425	0,000*
Börekler	4,21	0,52	4,00	3,93	1,01	4,00	3,97	0,75	4,00	4,29	0,55	4,00	4,00	0,35	4,00	9,679	0,046*
Pideler	4,21	0,52	4,00	3,93	1,01	4,00	3,97	0,75	4,00	4,29	0,55	4,00	4,00	0,35	4,00	9,679	0,046*
Pilav ve salatalar	2,90	0,69	3,00	2,68	0,73	3,00	2,55	0,80	2,50	2,47	0,75	2,00	2,59	0,51	3,00	16,039	0,003*
Özel içecekler	3,40	0,50	3,00	3,56	0,58	4,00	3,53	0,69	3,00	3,48	0,65	3,00	3,35	0,49	3,00	2,593	0,628
Tatlılar	4,21	0,52	4,00	3,93	1,01	4,00	3,97	0,75	4,00	4,29	0,55	4,00	4,00	0,35	4,00	9,679	0,046*
Mezeler	4,69	0,47	5,00	4,37	0,73	5,00	4,13	0,53	4,00	4,26	0,65	4,00	4,76	0,44	5,00	27,601	0,000*
Sağlık yönünden iyileştirmeler yapılabilir çünkü kalori yok yüksek	3,45	0,55	3,00	3,60	0,56	4,00	3,21	0,47	3,00	3,31	0,76	3,00	3,59	0,51	4,00	20,555	0,000*
Temizliğe daha çok önem verilmeli	1,86	0,72	2,00	2,12	0,92	2,00	1,58	0,64	1,50	1,94	1,06	2,00	1,71	0,59	2,00	13,010	0,011*
Yağ oranları çok fazla	3,52	0,51	4,00	3,59	0,62	4,00	3,87	0,34	4,00	3,63	0,78	4,00	3,71	0,47	4,00	12,021	0,017*
Tatlılar ilerleyen yıllarda sağlık sorunlarına neden olabilir	3,24	0,69	3,00	3,44	0,58	3,00	3,18	0,65	3,00	3,15	0,70	3,00	3,71	0,47	4,00	23,060	0,000*
Herhangi bir görüşüm yok	2,31	1,00	2,00	2,03	0,59	2,00	2,39	1,22	2,00	2,15	0,91	2,00	2,35	0,93	2,00	2,793	0,593

Meslek grupları bazında genel, deneyimsel ve özel görüşlerde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Genel görüşlerde, “Damak tadı oldukça farklı” ifadesi emeklilerce ($\bar{x}$ 3,84) daha yüksek değerlendirilmiş ($p=0,014$); “kahvaltı açısından çok zengin” görüşü en yüksek özel sektör çalışanlarınca ($\bar{x}$ 4,31), en düşük ise çalışmayan bireylerce ($\bar{x}$ 3,47) belirtilmiştir ($p<0,001$). “Et sıklıkla kullanılıyor” ve “her yöreye göre farklılık içeriyor” ifadelerinde özel sektör ve emekli grubu daha yüksek puanlar vermiştir ($p<0,01$). Özel sektör katılımcıları “farklı tekniklerle lezzet farklılaşıyor” ($\bar{x}$ 3,38) maddesinde diğer gruplardan belirgin şekilde ayrılmıştır ($p<0,001$). “Besin değeri çok yüksek” ve “gelen mutfak kültüründen çok farklı” ifadelerinde ise emekli ve çalışmayan katılımcılar (her biri $\bar{x} = 3,88$) en olumlu tutumu sergilemiştir ($p<0,001$).

Deneyimsel görüşlerde, “çorbalar”, “et yemekleri”, “tavuk yemekleri”, “zeytinyağlılar”, “börekler”, “pideler”, “tatlılar”, “pilav ve salatalar” ve “mezeler” gibi maddelerde meslek grupları arasında anlamlı farklar bulunmuştur ($p<0,05$). Özellikle zeytinyağlılar ($\bar{x} = 4,69$) ve mezeler ($\bar{x} = 4,69$) özel sektör çalışanları tarafından en yüksek düzeyde değerlendirilmiştir. Et yemeklerinde ise emekliler ($\bar{x} = 4,66$) ve öğrenciler ($\text{med}=5,00$) ön plana çıkmıştır. Diğer yandan, “balık yemekleri”, “etli sebze yemekleri”, “baklagiller” ve “özel içecekler” ifadelerinde fark saptanmamıştır ($p>0,05$).

Özel görüşlerde, “sağlık yönünden iyileştirmeler yapılabilir” ifadesine en yüksek katılım kamu sektörü çalışanlarından gelmiştir ($\bar{x}=3,60$; $p<0,001$). “Tatlılar ilerleyen yıllarda sağlık sorunlarına neden olabilir” maddesinde ise çalışmayan bireyler en yüksek ortalamaya ($\bar{x}=3,71$) sahiptir ($p<0,001$). “Temizliğe daha çok önem verilmeli” ve “yağ oranları çok fazla” gibi ifadelerde de meslek grupları arasında anlamlı farklar bulunmuştur. “Herhangi bir görüşüm yok” maddesinde ise fark anlamlı bulunmamıştır ($p=0,593$).

Tablo 11. Aylık Gelire Göre Türk Mutfağına İlişkin Genel, Deneyimsel ve Özel Görüşlerin Karşılaştırılması (Mann-Whitney U Testi Sonuçları)

Türk Mutfağına İlişkin Genel, Deneyimsel ve Özel Görüşler	Aylık Gelir Düzeyi							
	40001-60000			60001 lira ve üstü				
	$\bar{x}$	Ss	Med	$\bar{x}$	Ss	Med		
Oldukça lezzetli	3,76	0,79	4,00	3,59	0,66	4,00	11302,000	0,010*
Damak tadı oldukça farklı	3,73	0,62	4,00	3,58	0,60	4,00	11442,000	0,013*
Kahvaltı açısından çok zengin	3,97	0,56	4,00	4,00	0,80	4,00	12928,000	0,657
Et sıklıkla kullanılıyor	4,23	0,53	4,00	4,14	0,67	4,00	12480,000	0,293
Her yöreye göre farklılık içeriyor	3,74	0,49	4,00	3,65	0,50	4,00	11876,000	0,039
Oldukça iştah açıcı	3,60	0,52	4,00	3,54	0,55	4,00	12542,000	0,325
Farklı baharatlar ve teknikler kullanılıyor	3,01	0,49	3,00	2,93	0,40	3,00	12282,000	0,100
Hiçbir yerde görmediğim farklı teknikler ile lezzet farklılaşıyor.	3,06	0,40	3,00	3,00	0,49	3,00	12510,000	0,208
Geldiğim ülkedeki mutfak kültürü ile bambaşka kültüre sahip	3,72	0,48	4,00	3,74	0,44	4,00	12908,000	0,596
Besin değeri çok yüksek	3,72	0,48	4,00	3,74	0,44	4,00	12908,000	0,596
%100 organik	3,28	0,45	3,00	3,28	0,45	3,00	13256,000	0,995
Görünüş açısından oldukça zengin	4,12	0,58	4,00	4,02	0,38	4,00	12096,000	0,066
Dünya standartlarının üzerinde bir mutfak	3,54	0,50	4,00	3,53	0,50	4,00	13140,000	0,870
Doyurucu	4,19	0,60	4,00	4,04	0,64	4,00	11724,000	0,033*
Çorbalar	3,37	0,48	3,00	3,28	0,45	3,00	12074,000	0,086
Et yemekleri	4,58	0,50	5,00	4,33	0,66	4,00	10716,000	0,001*
Tavuk yemekleri	2,54	0,62	3,00	2,59	0,80	2,00	13226,000	0,965
Balık yemekleri	3,47	0,55	3,00	3,51	0,66	3,00	13034,000	0,764
Etlı sebze yemekleri	4,10	0,63	4,00	3,95	0,57	4,00	11628,000	0,025*
Baklagil içeren yemekler	2,73	0,68	3,00	2,72	0,70	3,00	13056,000	0,792
Zeytinyağlılar	4,31	0,65	4,00	4,39	0,65	4,00	12336,000	0,229
Börekler	4,18	0,70	4,00	4,08	0,77	4,00	12538,000	0,338
Pideler	4,18	0,70	4,00	4,08	0,77	4,00	12538,000	0,338
Pilav ve salatalar	2,59	0,65	3,00	2,61	0,82	2,00	13010,000	0,747
Özel içecekler	3,47	0,55	3,00	3,51	0,66	3,00	13034,000	0,764
Tatlılar	4,18	0,70	4,00	4,08	0,77	4,00	12538,000	0,338
Mezeler	4,31	0,65	4,00	4,40	0,66	4,00	12196,000	0,166
Sağlık yönünden iyileştirmeler yapılabilir çünkü kalori yok yüksek	3,41	0,67	3,00	3,41	0,64	3,00	13174,000	0,910
Temizliğe daha çok önem verilmeli	1,96	0,89	2,00	1,89	0,97	2,00	12256,000	0,189
Yağ oranları çok fazla	3,74	0,49	4,00	3,54	0,76	4,00	11256,000	0,005*
Tatlılar ilerleyen yıllarda sağlık sorunlarına neden olabilir	3,23	0,53	3,00	3,32	0,77	3,00	11828,000	0,051
Herhangi bir görüşüm yok	2,04	0,78	2,00	2,31	0,97	2,00	11298,000	0,007*

Aylık gelir düzeyine göre bazı genel, deneyimsel ve özel görüşlerde anlamlı farklar saptanmıştır. Genel görüşler kapsamında, 40001–60000 TL arası gelire sahip bireyler, “Oldukça lezzetli” ($\bar{x}=3,76$; $p=0,010$), “Damak tadı oldukça farklı” ($\bar{x}=3,73$; $p=0,013$), “Her yöreye göre farklılık içeriyor” ($\bar{x}=3,74$; $p=0,039$) ve “Doyurucu” ($\bar{x}=4,19$; $p=0,033$) ifadelerine, 60001 TL ve üzeri gelir grubuna kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek puan vermiştir. Bu durum, orta gelir grubunun Türk mutfağına karşı daha olumlu bir algıya sahip olduğunu düşündürmektedir.

Deneyimsel görüşlerde, “Et yemekleri” ifadesine 40001–60000 TL gelir grubundakiler daha yüksek bir ortalama ($\bar{x}=4,58$; med = 5,00) vermiştir ($p=0,001$). Benzer şekilde, “Etlı sebze yemekleri” de bu grup tarafından daha olumlu değerlendirilmiştir ($\bar{x}=4,10$; $p=0,025$). Diğer yemek türlerine ilişkin farklar anlamlı değildir ($p>0,05$).

Özel görüşler açısından, yalnızca iki maddede anlamlı fark tespit edilmiştir. “Yağ oranları çok fazla” ifadesine 40001–60000 TL arası gelir grubunun katılımı daha yüksek bulunmuştur ($\bar{x}=3,74$; $p=0,005$). Öte yandan, “Herhangi bir görüşüm yok” ifadesine 60001 TL ve üzeri gelir grubunun verdiği daha yüksek ortalama ($\bar{x}=2,31$; $p=0,007$), bu grubun kararsızlık düzeyinin daha yüksek olabileceğine işaret etmektedir.

Buna karşılık, “Kahvaltı açısından çok zengin”, “Besin değeri yüksek”, “%100 organik”, “Sağlık yönünden iyileştirmeler yapılabilir” ve benzeri birçok maddede gruplar arası anlamlı fark bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Genel görüşlerde, “Kahvaltı açısından çok zengin” ifadesine Asya’dan gelen katılımcılar ($\bar{x} = 4,11$) en yüksek puanı verirken, Afrika’dan gelenler en düşük ortalamayı bildirmiştir ($\bar{x} = 3,50$, $p = 0,010$). “Oldukça iştah açıcı” değerlendirmesi Güney Amerikalılarca en olumlu biçimde puanlanmış ($\bar{x} = 3,75$), Okyanusya ve Afrika gruplarında ise bu değer anlamlı düzeyde düşüktür ($\bar{x} = 3,00$, $p < 0,001$).

“Farklı baharatlar ve teknikler kullanılıyor” ifadesine Afrika ($\bar{x} = 4,00$) ve Güney Amerika ($\bar{x} = 3,75$) yüksek, Asya düşük ($\bar{x} = 2,77$) puan vermiştir ($p < 0,001$). Yine, “Hiçbir yerde görmediğim farklı teknikler” ($p < 0,001$), “Mutfak kültürü çok farklı” ($p = 0,001$), “Besin değeri çok yüksek” ($p = 0,001$), “%100 organik” ($p = 0,001$), “Görünüş açısından zengin” ($p < 0,001$), “Dünya standartlarında” ($p < 0,001$) ve “Doyurucu” ($p < 0,001$) ifadelerinde anlamlı farklılıklar saptanmış; özellikle Okyanusya grubu doyuruculuğu ve görseelliği ortalama 5,00 ile en yüksek düzeyde değerlendirmiştir.

Tablo 12. Kıtaya Göre Türk Mutfağına İlişkin Genel, Deneyimsel ve Özel Görüşlerin Karşılaştırılması (Kruskal-Wallis Testi Sonuçları)

Türk Mutfağına İlişkin Genel, Deneyimsel ve Özel Görüşler	Türkiye'yi hangi kıtadan gelerek ziyaret edildiği															X²	p
	Avrupa			Asya			Güney Amerika			Afrika			Okyanusya				
	x̄	Ss	Med	x̄	Ss	Med	x̄	Ss	Med	x̄	Ss	Med	x̄	Ss	Med		
Oldukça lezzetli	3,64	0,73	4,00	3,71	0,77	4,00	3,75	0,45	4,00	3,50	0,53	3,50	3,33	0,52	3,00	4,134	0,388
Damak tadı oldukça farklı	3,61	0,52	4,00	3,67	0,69	4,00	4,00	0,73	4,00	3,50	0,53	3,50	3,33	0,52	3,00	8,335	0,080
Kahvaltı açısından çok zengin	3,91	0,68	4,00	4,11	0,72	4,00	3,88	0,62	4,00	3,50	0,53	3,50	4,00	0,00	4,00	13,187	0,010*
Et sıklıkla kullanılıyor	4,11	0,60	4,00	4,22	0,60	4,00	4,50	0,52	4,50	4,25	0,46	4,00	4,33	1,03	5,00	7,950	0,093
Her yöreye göre farklılık içeriyor	3,75	0,49	4,00	3,64	0,51	4,00	3,75	0,45	4,00	3,75	0,46	4,00	3,33	0,52	3,00	8,428	0,077
Oldukça iştah açıcı	3,61	0,52	4,00	3,56	0,55	4,00	3,75	0,45	4,00	3,00	0,00	3,00	3,00	0,00	3,00	21,267	0,000*
Farklı baharatlar ve teknikler kullanılıyor	3,01	0,26	3,00	2,77	0,42	3,00	3,75	0,45	4,00	4,00	0,00	4,00	3,33	0,52	3,00	122,658	0,000*
Hiçbir yerde görmediğim farklı teknikler ile lezzet farklılaşıyor.	2,91	0,37	3,00	3,18	0,51	3,00	2,88	0,34	3,00	3,00	0,00	3,00	3,00	0,00	3,00	29,496	0,000*
Geldiğim ülkedeki mutfak kültürü ile bambaşka kültüre sahip	3,80	0,43	4,00	3,62	0,49	4,00	3,88	0,34	4,00	4,00	0,00	4,00	4,00	0,00	4,00	18,914	0,001*
Besin değeri çok yüksek	3,80	0,43	4,00	3,62	0,49	4,00	3,88	0,34	4,00	4,00	0,00	4,00	4,00	0,00	4,00	18,914	0,001*
%100 organik	3,25	0,44	3,00	3,37	0,48	3,00	3,00	0,00	3,00	3,00	0,00	3,00	3,00	0,00	3,00	17,895	0,001*
Görünüş açısından oldukça zengin	4,08	0,56	4,00	4,00	0,33	4,00	3,88	0,34	4,00	5,00	0,00	5,00	4,67	0,52	5,00	46,298	0,000*
Dünya standartlarının üzerinde bir mutfak	3,63	0,49	4,00	3,41	0,49	3,00	3,38	0,50	3,00	4,00	0,00	4,00	4,00	0,00	4,00	27,814	0,000*
Doyurucu	4,03	0,69	4,00	4,15	0,49	4,00	3,88	0,81	4,00	4,75	0,46	5,00	5,00	0,00	5,00	28,649	0,000*
Çorbalar	3,29	0,46	3,00	3,25	0,43	3,00	3,75	0,45	4,00	4,00	0,00	4,00	4,00	0,00	4,00	46,874	0,000*
Et yemekleri	4,55	0,57	5,00	4,27	0,60	4,00	4,63	0,50	5,00	5,00	0,00	5,00	5,00	0,00	5,00	34,865	0,000
Tavuk yemekleri	2,64	0,69	3,00	2,45	0,76	2,00	2,88	0,34	3,00	2,50	0,53	2,50	2,67	1,03	2,00	10,328	0,035*
Balık yemekleri	3,55	0,70	3,00	3,38	0,52	3,00	3,50	0,52	3,50	4,00	0,00	4,00	4,00	0,00	4,00	18,409	0,001*
Etli sebze yemekleri	4,04	0,48	4,00	4,00	0,64	4,00	4,00	0,89	4,00	5,00	0,00	5,00	3,00	0,00	3,00	38,084	0,000*
Baklagil içeren yemekler	2,71	0,56	3,00	2,68	0,83	2,00	3,00	0,52	3,00	3,00	0,00	3,00	3,00	0,00	3,00	8,399	0,078
Zeytinyağlılar	4,32	0,64	4,00	4,33	0,69	4,00	4,25	0,45	4,00	5,00	0,00	5,00	5,00	0,00	5,00	17,056	0,002*
Börekler	4,08	0,78	4,00	4,21	0,66	4,00	3,50	0,73	3,00	5,00	0,00	5,00	4,00	0,00	4,00	30,991	0,000*
Pideler	4,08	0,78	4,00	4,21	0,66	4,00	3,50	0,73	3,00	5,00	0,00	5,00	4,00	0,00	4,00	30,991	0,000*
Pilav ve salatalar	2,69	0,71	3,00	2,48	0,78	2,00	2,88	0,34	3,00	2,50	0,53	2,50	2,67	1,03	2,00	10,166	0,038*
Özel içecekler	3,55	0,70	3,00	3,38	0,52	3,00	3,50	0,52	3,50	4,00	0,00	4,00	4,00	0,00	4,00	18,409	0,001*
Tatlılar	4,08	0,78	4,00	4,21	0,66	4,00	3,50	0,73	3,00	5,00	0,00	5,00	4,00	0,00	4,00	30,991	0,000*
Mezeler	4,33	0,64	4,00	4,33	0,69	4,00	4,25	0,45	4,00	5,00	0,00	5,00	5,00	0,00	5,00	16,696	0,002*
Sağlık yönünden iyileştirmeler yapılabilir çünkü kalori yok yüksek	3,56	0,60	4,00	3,36	0,58	3,00	3,75	0,45	4,00	2,00	0,00	2,00	2,00	0,00	2,00	58,254	0,000*
Temizliğe daha çok önem verilmeli	1,91	0,96	2,00	1,77	0,63	2,00	1,63	0,50	2,00	4,00	0,76	4,00	4,33	1,03	5,00	43,662	0,000*
Yağ oranları çok fazla	3,79	0,66	4,00	3,60	0,57	4,00	3,25	0,45	3,00	3,50	0,53	3,50	2,00	0,00	2,00	45,687	0,000*
Tatlılar ilerleyen yıllarda sağlık sorunlarına neden olabilir	3,29	0,76	3,00	3,23	0,54	3,00	3,75	0,86	3,50	3,00	0,00	3,00	3,00	0,00	3,00	10,675	0,030*
Herhangi bir görüşüm yok	2,15	0,81	2,00	2,26	1,00	2,00	2,25	0,68	2,00	1,50	0,53	1,50	1,67	0,52	2,00	9,461	0,051

Deneyimsel görüşlerde, “Çorbalar” ($p < 0,001$), “Et yemekleri” ($p < 0,001$), “Tavuk yemekleri” ($p = 0,035$), “Balık yemekleri” ($p = 0,001$), “Etli sebze yemekleri” ($p < 0,001$), “Zeytinyağlılar” ($p = 0,002$), “Börekler”, “Pideler” ve “Tatlılar” (her biri $p < 0,001$), “Pilav ve salatalar” ($p = 0,038$), “Özel içecekler” ($p = 0,001$) ve “Mezeler” ($p = 0,002$) ifadelerinde kıtalar arası anlamlı farklar vardır. Bu kapsamda, Afrika ve Okyanusya’dan gelenlerin çoğu yemeği maksimum ortalamalarla (genellikle $\bar{x} = 5,00$) değerlendirdiği görülmektedir.

Özel görüşlerde, “Kalori çok yüksek” ifadesinde Güney Amerikalılar en yüksek katılımı göstermiştir ($\bar{x} = 3,75$), Okyanusya ve Afrika’dan gelenlerde ise bu puan 2,00’de kalmıştır ($p < 0,001$). Temizlik hassasiyeti ($p < 0,001$), yağ oranı eleştirisi ($p < 0,001$) ve tatlıların sağlığa etkisi ($p = 0,030$) gibi konularda da anlamlı farklar bulunmuş; Afrika ve Okyanusya grupları hijyen ve yağ oranı gibi eleştirel başlıklarda daha duyarlıdır.

“Herhangi bir görüşüm yok” ifadesi ise anlamlılık sınırında kalmış olsa da ($p = 0,051$), gruplar arasında dikkat çekici bir fark göstermemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türk mutfağının özgün niteliklere sahip olmasından hareketle, turizm sektörünün de özgün bir hiyerarşisi ve perspektifleri bulunmaktadır. Bu konuda Türkiye turizm alanında özellikle 2000’li yıllardan oldukça iyi bir gelişme kaydetmiştir. Başarılı politikalar ve yasal düzenlemeler ile son on yılda turizm sektörü iyice gelişmiş ve Türkiye ekonomisi yadsınamayacak etkilere sahip olmuştur. Bu çerçevede turizm sektörü içerisinde belirli alanlar da ön plana çıkmaya başlamıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, Türk mutfağının yabancı turistler tarafından genel olarak olumlu bir biçimde algılandığını ve literatürdeki önceki çalışmaların sonuçlarıyla tutarlılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Yabancı turistlerin Türk yemeklerine ilişkin pozitif tutumları, daha önce Mankan (2012), Arslan (2010) ve Birdir ve Akgöl (2015) tarafından yapılan çalışmalarda belirtilen yüksek memnuniyet düzeyleri ve tekrarlanan ziyaret niyetleri ile paralellik göstermektedir. Özellikle bu çalışmada katılımcıların %61,3’ünün Türk mutfağını tekrar seyahat nedeni olarak görmesi, literatürdeki benzer bulgularla uyumludur. Yemeklerin doyuruculuk (%88,3), görsel zenginlik (%91,4) ve lezzet açısından farklılık (%65) bakımından yüksek puan alması da Arslan (2010) ve Cömer ve Özata (2016) tarafından ifade edilen yöresel ürünlerin doğallığı ve çeşitliliğine yönelik tercih nedenleriyle örtüşmektedir. Ayrıca bu çalışmada, Solmaz (2018) tarafından vurgulanan Türk mutfağının kültürel temsil gücü, yemeklerin farklı tekniklerle hazırlanması ve diğer mutfaklardan farklı olması yönündeki yüksek katılımı (%70 üzeri) görüşlerle doğrulanmaktadır.

Planlı Davranış Teorisi bağlamında değerlendirildiğinde turistlerin Türk mutfağına yönelik tutumları, sosyal normlar ve algılanan davranışsal kontrol unsurları tarafından şekillenmektedir. Bu doğrultuda turistlerin gıda tercihlerinde sadece bireysel beğenilerin değil, aynı zamanda çevresel etkilerin ve pratik koşulların da belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim çalışmada elde edilen bulgular, bu psikolojik değişkenlerin demografik özelliklere göre farklılaştığını da göstermektedir. Bununla beraber Türk mutfağına ilişkin tutumların demografik özelliklere göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Dinç vd., (2022) ve Kara (2025) tarafından ortaya konulan bulgulara paralel olarak, bu çalışmada da cinsiyet (H1: Doğrulandı), medeni durum (H2: Doğrulandı), yaş grubu (H3: Doğrulandı), eğitim düzeyi (H4: Doğrulandı), meslek grubu (H5: Doğrulandı), kıta bazlı köken (H6: Doğrulandı) ve gelir düzeyi (H7: Kısmen Doğrulandı) değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Özellikle kadın katılımcıların görsel sunum, organiklik ve doyuruculuk gibi başlıklarda daha olumlu değerlendirmelerde bulunması, yaş ve eğitim düzeyi yükseldikçe geleneksel mutfak öğelerine yönelik takdirin artması ve düşük-orta gelir grubunun mutfağı daha olumlu algılaması gibi sonuçlar, literatürdeki benzer demografik analizlerle örtüşmektedir. Bu doğrultuda ise katılımcıların hijyen ve sağlık odaklı bazı eleştirel değerlendirmeleri de dikkate alınmalıdır. Temizlik konusunda yüksek oranda olumsuz görüş bildirilmesi, hijyen standartlarının yükseltilmesi gerektiğini işaret etmektedir. Ayrıca, tatlıların uzun vadeli sağlık etkilerine dair endişelerin belirgin olması da önemli bir bulgu olarak öne çıkmaktadır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda geliştirilen öneriler ise Türk mutfağının uluslararası düzeyde daha etkin tanıtılması ve turistler nezdindeki olumlu algının sürdürülebilir kılınmasına yöneliktir. Aşağıda bu önerilere yer verilmiştir:

- Türk mutfağının tanıtımında sosyal medya ve dijital platformlar daha etkili bir şekilde kullanılmalı; özellikle turistlerin kişisel deneyimlerini paylaşabilecekleri interaktif içerikler ve videolar desteklenmelidir. Bu bağlamda, kanaat önderleri ve gastronomi influencerları ile iş birlikleri yapılmalıdır.
- Restoranlarda hijyen ve gıda güvenliği standartları artırılmalı; uluslararası turistlere yönelik işletmelerin hijyen sertifikası edinmeleri zorunlu hale getirilmelidir.
- Turistlerin sağlık ve beslenme hassasiyetleri dikkate alınarak, menülerde daha fazla sağlıklı ve düşük kalorili alternatif sunulmalıdır. Özellikle ileri yaş turistlerin taleplerini karşılayacak biçimde menü seçenekleri çeşitlendirilmelidir.
- Yöresel gastronomi etkinlikleri, yemek festivalleri ve yerel mutfak atölyeleri daha sık düzenlenmeli ve turistlerin uygulamalı deneyimlerle Türk mutfağını daha derinlemesine tanımaları sağlanmalıdır.
- Türk mutfağının özgünlüğünü ve kültürel çeşitliliğini vurgulayan özel tanıtım kampanyaları, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ndeki Türk gastronomi öğeleri ile desteklenmeli ve uluslararası platformlarda tanıtılmalıdır.

Gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik öneriler ise aşağıda belirtilmiştir:

- Gelecekteki araştırmalar farklı bölgelerde ve farklı konaklama türlerinde yapılmalı, bölgesel farklılıkların turist tutumları üzerindeki etkileri incelenmelidir.
- Hijyen ve sağlık konularında algılanan sorunların detaylı incelenmesi için kalitatif çalışmalar yapılmalı; turistlerin bu konularda spesifik beklenti ve kaygıları derinlemesine mülakatlar aracılığıyla araştırılmalıdır.
- Türk mutfağına yönelik tutumların dijital platformlarda temsil biçimleri ve bu temsilin turistlerin algıları üzerindeki etkileri, içerik analizi ve dijital etnografi yöntemleriyle incelenmelidir.
- Türk mutfağına yönelik gastronomik tutumların ekonomik etkileri, turist harcamaları ve destinasyon tercihleri üzerindeki yansımaları nicel yöntemlerle analiz edilerek, gastronomi turizminin ekonomik katkısı somut verilerle ortaya konulmalıdır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onay: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulundan 22.04.2025 tarih ve 2025-04 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
- Aktaş, M., ve Buyruk, L. (2024). Turistlerin Türk mutfağı imaj algılamalarının tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin araştırılması: Antalya örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Apuhan, A. K., ve Kement, Ü. (2022). Gastro-Turistlerin Yerellik ve Yiyecek Kişilik Özelliklerinin Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetine Etkisi: Gaziantep İli Örneği. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 211-236.
- Arslan, Ö. (2010). Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Aydın, B., Erdoğan, B. Z., and Koç, E. (2022). The impact of novelty seeking on intention to visit a country: The mediating role of overall cuisine image. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 10(3), 480-500.
- Birdir, K., ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2):57-68.
- Budak, N., ve Çiçek, B. (2002). Yabancı Turistlerin Ülkemizde Yemek Kültürlerine İlgileri ve Yemekler ile Servis Ortamlarına Bakışları, *Turizmde Sağlık ve Beslenme; Sorunlar ve Çözümler Sempozyumu Bildiriler Kitabı* içinde A. Halıcı (Editör), Alanya: Başkent Üniversitesi.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for The Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ:Lawrence Erlbaum Associates.
- Daşdemir, A., ve Madenci, A. B. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin belirlenmesi: Van kahvaltısı örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 155-176.
- Demirkıran, D. and Demir, A. F. (2023). Re-thinking gastronomy as a foreign policy instrument: Turkish cuisine and Turkey's gastrodiploacy activism. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), 1-19.
- Dinç, Y. Sarıoğlu, M. Bezirgan, M. ve Türkmen, B. M. (2022). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(4), 3573-3592.
- Düzgün, E. ve Özkaya, F.D. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/1, 41-47.
- Erol, E. ve Ünalsoy, S. (2022). Gıda özgünlüğü, gıda kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel çevrenin yöresel gıda deneyimlerinde tekrar ziyaret etme niyetine etkisi. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 5(4), 1783-1794.
- Hasançebi, B. ve Keskin, E. (2024). Sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında yerel gastronominin turist memnuniyeti ve davranış niyetlerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(2), 1049-1058.
- <https://www.rentechdigital.com/world-population/turkish-restaurants> [Erişim Tarihi: 10.06.2025].

- Kara, M. (2025). Uluslararası Öğrencilerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri: Çankırı Karatekin Üniversitesi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 13(1), 515-546.
- Kaya, Ü. C., Öztürk, B., ve Yaman, M. (2022). Yabancı Youtuberlar Türk Mutfağı Hakkında Ne Düşünüyor?. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 58-72.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın alfa güvenirlik katsayısı. *Journal of Mood Disorders (JMOOD)*, 6(1), 47-8.
- Lin, M. P., Marine-Roig, E., and Llonch-Molina, N. (2021). Gastronomy as a sign of the identity and cultural heritage of tourist destinations: A bibliometric analysis 2001–2020. *Sustainability*, 13(22), 12531.
- Mankan, E. (2012). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Ege Bölgesi Örneği, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Örer, N. (1995). Turistlerde Görülen Besin Zehirlenme Sıklığı ile Otellerin Sanitasyon Şartlarının Etkileşimi ve Türk Mutfağının Turistlerin Ülkemize Tekrar Gelişlerindeki Etkisi, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Özata, E., ve Cömert, M. (2016). Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42):1963-1973.
- Özkanlı, O., ve Ertopçu, İ. (2017). Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Sebepleri Gaziantep İli Örneği, Detay Yayıncılık: 18. Ulusal Turizm Kongresi.
- Rızaoğlu, B., ve Tanrısevdi, A. (2001). Kuşadası'nı Ziyaret Eden Yabancıların İdeal Yemek Tercihleri ve Türk Yemeklerinin Bu Tercihlerdeki Yeri, 1. *Turizm İşletmeciliği Kongresi Bildirisi* içinde, Ankara: Başkent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2 (4), 36-46.
- Sivrikaya, K. K., and Pekerşen, Y. (2020). The impact of food neophobia and sensation seeking of foreign tourists on the purchase intention of traditional Turkish food. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 1-8.
- Solmaz, Y. (2018). Türk Mutfak Kültürü ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.
- Sormaz, Ü. (2015). İstanbul'da Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Veren İşletmelerin Türk Mutfağı Uygulamaları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1): 48-54.
- Şen, A., ve Aktaş, N. (2017). Tüketicilerin Seyahatleri Sırasında Besin Seçimleri, Yöresel Gastronomi Davranışları ve Destinasyon Seçiminde Gastronomi Unsurlarının Rolü: Konya-Karaman Örneği, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(32): 65-72.
- Taş, M. (2025). Planlı Davranış Teorisi kapsamında geleneksel Türk yemeklerinin tüketimine yönelik turist davranışının değerlendirilmesinde güvenin düzenleyici rolü. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 569-582.
- World Food Travel Association. (2024). *2024 State of the Food & Beverage Tourism Industry Report*. WFTA.
- Yücecan, S. (1992). Türklerde Beslenme Kültürü. IV. *Milletlerarası Yemek Kongresi Bildiriler Kitabı*, Ankara, 291-297.