



**T.C.**  
**NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ**  
**ÜNİVERSİTESİ TURİZM**  
**ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ**  
**GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANA BİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN DENEYİME AÇIKLIK DÜZEYİ, GIDA**  
**YENİLİK KORKUSU ALGISI VE YİYECEK SEÇİMİ**  
**ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN BELİRLENMESİ: MERSİN İLİ**  
**ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Alim GÜRGAH

Danışman

Doç. Dr. Meral DURSUN KÜÇÜKOĞLU

Nevşehir

Haziran 2024





**T.C.**  
**NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ**  
**ÜNİVERSİTESİ TURİZM**  
**ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ**  
**GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANA BİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN DENEYİME AÇIKLIK DÜZEYİ, GIDA**  
**YENİLİK KORKUSU ALGISI VE YİYECEK SEÇİMİ**  
**ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN BELİRLENMESİ: MERSİN İLİ**  
**ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Alim GÜRGAH

Danışman

Doç. Dr. Meral DURSUN KÜÇÜKOĞLU

Nevşehir

Haziran 2024

Bütün hakları saklıdır.

Kaynak göstermek koşuluyla alıntı ve gönderme yapılabilir.

© Alim GÜRGAH, 2024



## **BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK**

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Alim GÜRGAH

## TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

"Tüketicilerin Deneyime Açıklık Düzeyi, Gıda Yenilik Korkusu Algısı ve Yiyecek Seçimi Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Mersin İli Örneği" adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Alim GÜRGAH

Danışman

Doç. Dr. Meral DURSUN KÜÇÜKOĞLU

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Lütfi BUYRUK

## KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Meral DURSUN KÜÇÜKOĞLU danışmanlığında Alim GÜRGAH tarafından hazırlanan " Tüketicilerin Deneyime Açıklık Düzeyi, Gıda Yenilik Korkusu Algısı ve Yiyecek Seçimi Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Mersin İli Örneği" adlı çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

...../...../.....

### JÜRİ

Danışman: Doç. Dr. Meral DURSUN KÜÇÜKOĞLU

Üye: Doç. Dr. Günay EROL

Üye: Doç. Dr. Ozan KAYA

### İMZA

.....

.....

.....

### ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun ..... /..... / ..... tarih ve ..... sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

...../...../.....

Doç. Dr. Eda ÖZGÜL KATLAV

Enstitü Müdür V.

## TEŞEKKÜR

Tez sürecim boyunca desteklerinin esirgemeyen, kıymetli fikirleriyle bana yardımcı olan tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Meral DURSUN KÜÇÜKOĞLU'na teşekkürlerimi sunarım.

Akademik hayatımda çok büyük yeri olan Sayın Doç. Dr. Ahmet ÇAVUŞ hocama ayrıca teşekkürlerimi sunarım. Birbirimize sağlamış olduğumuz her türlü destekte bana ayrı bir motivasyon veren güzel yürekli çalışma arkadaşlarım Arş. Gör. Merve Nur BARUN'a ve Arş. Gör. Asya BOZYAZI ÖNDER'e de teşekkürü borç bilirim. Saha araştırması boyunca koşulsuz destek veren ve bu atmosferi benimle paylaşan fedakâr arkadaşım Emel'e de ayrıca teşekkür ederim.

Yaşamım boyunca hep yanımda olan canım babam Yasin GÜRGAH'a, canım annem Seval USLU'ya ve yaşam kaynağım olan canım kardeşlerime en kalbi sevgimi ve minnetimi sunarım. Bir baba edasıyla yaklaşmış hayatımda ayrı bir yer edinen amcam Ahmet GÜRGAH'a da aynı şekilde sevgilerimi sunarım. Tüm süreci benimle yaşayan ve her anımda yanımda olan ebedi dostlarım Ali Rıfat KULU'ya ve Mehmet ACAR'a da içten teşekkürlerimi sunarım.

Haziran, 2024

Alim GÜRGAH



**TÜKETİCİLERİN DENEYİME AÇIKLIK DÜZEYİ, GIDA YENİLİK KORKUSU ALGISI VE YIYECEK SEÇİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN BELİRLENMESİ: MERSİN İLİ ÖRNEĞİ**

**Alim GÜRGAH**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü,**

**Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Yüksek Lisans, Haziran, 2024**

**Danışman: Doç. Dr. Meral DURSUN KÜÇÜKOĞLU**

**ÖZET**

Her bir tüketicinin yiyecek tercihi birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılığın birden fazla nedeni olduğu gibi bireyin kişiliğiyle ve korkularıyla da ilgilidir. Bu çalışmada tüketicilerin deneyime açıklık kişilik özelliği düzeyleri, gıdada yenilik korkusu algıları ve yiyecek seçimleri arasındaki ilişki ele alınmıştır. Araştırma verileri 15 Mayıs 2022 ile 15 Ekim 2022 tarihleri arasında Mersin ilindeki tüketicilerden anket aracılığı ile elde edilmiştir. Belirlenen örnekleme yöntemi yer alan tüketicilere erişebilmek amacıyla kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında 420 anket elde edilmiştir. Hatalı ve eksik verilerin çıkarılmasının ardından 404 anket formu üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Analizler neticesinde verilere ait potansiyel aykırı değerler tespit edilmiş olup 7 anket veri setinden çıkarılmış ve sonuç olarak 397 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Yapılan analizler ve testler sonucunda, tüketicilerin yenilikçi olma durumları, entelektüel olma durumları ve geleneksel olmama durumları arttıkça gıda yenilik korkularının azaldığı ortaya konmuştur. Ayrıca tüketicilerin aşına olma durumları ve etik kaygı durumları arttıkça gıda yenilik korkularının arttığı sonucuna varılmıştır. Yine devamında tüketicilerin yenilikçi olma durumu ve entelektüel olma durumu arttıkça yiyecek seçiminin arttığı ancak geleneksel olmama durumu arttıkça yiyecek seçiminin azaldığı sonucu da elde edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici, Yiyecek Seçimi, Gıda Yenilik Korkusu, Deneyime Açıklık

**DETERMINING THE RELATIONSHIPS BETWEEN CONSUMERS' LEVEL OF OPENNESS TO EXPERIENCE, PERCEPTION OF FOOD NEOPHOBIA AND FOOD CHOICE: MERSİN PROVINCE EXAMPLE**

**Alim GÜRGAH**

**Neveşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Tourism Research,**

**Gastronomy and Culinary Arts, Master's Thesis, June, 2024**

**Supervisor: Assoc. Prof. Meral DURSUN KÜÇÜKOĞLU**

**ABSTRACT**

Each consumer's food preferences may differ from each other. There are multiple reasons for this difference, and it is also related to the individual's personality and fears. This study examines the relationship between consumers' levels of openness to experience personality trait, their perceptions of fear of novelty in food and their food choices. Research data were obtained from consumers in Mersin province between May 15, 2022 and October 15, 2022 through a questionnaire. Convenience sampling method was used in order to reach the consumers in the determined sample. Within the scope of the study, 420 questionnaires were obtained. After removing erroneous and missing data, 404 questionnaire forms were analyzed. As a result of the analysis, potential outliers were identified and 7 questionnaires were excluded from the data set and as a result, 397 questionnaires were evaluated. As a result of the analyzes and tests, it was revealed that as consumers' innovative status, intellectual status and non-traditional status increase, their fear of food innovation decreases. It was also concluded that consumers' fear of food novelty increased as their familiarity and ethical concerns increased. It was also found that food choice increased as consumers' innovativeness and intellectuality increased, but food choice decreased as non-traditionalism increased.

**Keywords:** Consumer, Food Choice, Fear of Food Innovation, Openness to Experience

## İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK.....	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR VE SİMGELER.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KİŞİLİK KURAMI VE DENEYİME AÇIKLIK

1.1. Kişilik Kavramı.....	3
1.1.1. Kişilikle İlgili Kavramlar.....	4
1.1.1.1. Huy / Mizaç.....	4
1.1.1.2. Karakter.....	4
1.1.1.3. Yetenek.....	5
1.1.1.4. Ego (Benlik).....	5
1.1.2. Kişiliğin Oluşumunda Etki Eden Faktörler.....	5
1.1.2.1. Kalıtımsal Faktörler.....	6
1.1.2.2. Çevresel Faktörler.....	6
1.1.3. Kişiliğin Sahip Olduğu Özellikler.....	8
1.2. Beş Faktör Kişilik Özellikleri.....	10
1.2.1. Dışa Dönüklük (Extraversiyon).....	11
1.2.2. Duygusal Dengesizlik (Nevrotiklik).....	12
1.2.3. Uyumluluk (Yumuşak Başlılık).....	13
1.2.4. Sorumluluk.....	14
1.2.5. Deneyime Açıklık.....	14

## İKİNCİ BÖLÜM

### GIDA YENİLİK KORKUSU

2.1. Gıda Yenilik Korkusu.....	16
2.2. Yeni Yiyeceklerle Karşılaşma.....	19
2.3. Yeni Yiyecekleri İstememenin Kaynakları.....	19
2.4. Gıda Yenilik Korkusunu Etkileyen Faktörler.....	20
2.4.1. Yiyeceğin Duyusal Analizi.....	21
2.4.2. Yeni Yiyeceklerle İlgili Sahip Olunan Bilgi Düzeyi.....	22
2.4.3. Kişisel Faktörler.....	22
2.5. Gıda Yenilik Korkusunu Azaltmanın Yöntemleri.....	23

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YIYECEK TÜKETİMİ VE SEÇİMİ

3.1. Yiyecek Tüketme Davranışı.....	25
3.1.1. Yiyecek Tüketimini Etkileyen Unsurlar.....	25
3.1.2. Yeme-İçme Davranışında Öğün Kavramı.....	26
3.1.3. Yiyecek Tüketme ile İlgili Karakter Özelliklerine Tesir Eden Etmenler.....	27
3.1.3.1. Sosyo-Demografik Etmenler.....	27
3.1.3.1.1. Cinsiyet Etmeni.....	27
3.1.3.1.2. Yaş Etmeni.....	28
3.1.3.1.3. Milliyet Etmeni.....	29
3.1.3.1.4. Gelir Durumu ve Eğitim Etmeni.....	29
3.1.3.2. Psikolojik Etmenler.....	29
3.1.3.3. Uyarıcı Etmenler.....	31
3.1.4. Yiyecek Tüketme Davranışının Kuşaklara Göre Değişimi.....	31
3.2. Yiyecek Seçimi Kavramı.....	33
3.2.1. Yiyecek Seçimine Tesir Eden Unsurlar.....	35
3.3. Deneyime Açıklık, Gıda Neofobisi ve Yiyecek Seçimine Yönelik Literatür Taraması.....	36

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### TÜKETİCİLERİN DENEYİME AÇIKLIK DÜZEYİ, GIDA YENİLİK KORKUSU ALGISI VE YİYECEK SEÇİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN BELİRLENMESİ: MERSİN İLİ ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Konusu.....	40
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	40
4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	41
4.3.1. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçekler.....	41
4.3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	42
4.3.3. Araştırmanın Modeli.....	43
4.3.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	43
4.4. Verilerin Analizi.....	44
4.4.1. Verilerin Normallik Dağılımı.....	45
4.4.2. Verilerin Faktör Analizi Sonuçları.....	45
4.4.3. Verilerin Güvenilirlik Sonuçları.....	49
4.5. Bulgular.....	50
4.5.1. Araştırmaya Dahil Olan Katılımcıların Demografik Bilgilerine Dair Bulgular.....	50
4.5.2. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	52
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>62</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>67</b>
<b>EK-1 ANKET FORMU.....</b>	<b>86</b>

## KISALTMALAR VE SİMGELER

Vb.	: Ve benzeri
Vd.	: Ve diğerleri
Vs.	: Vesaire
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
P	: Anlamlılık Düzeyi
%	: Yüzde değeri
$\beta$ :	: Beta katsayısı

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Gıda Neofobisinin Bireyin Yaşam Dönemlerine Göre Değişimi.....	17
Şekil 2.2. Gıda Yenilik Korkusunu Etkileyen Faktörler.....	21
Şekil 3.1. Yiyecek Seçimi Sistemi.....	34
Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli.....	43



## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 4.1.</b> Araştırmanın Temel ve Alt Hipotezleri.....	43
<b>Tablo 4.2.</b> Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin KMO Değerleri.....	46
<b>Tablo 4.3.</b> Deneyime Açıklık Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları.....	46
<b>Tablo 4.4.</b> Gıda Neofobisi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları.....	47
<b>Tablo 4.5.</b> Yiyecek Seçimi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları.....	48
<b>Tablo 4.6.</b> Deneyime Açıklık Ölçeğinin Cronbach's Alfa Güvenilirlik Analizi.....	49
<b>Tablo 4.7.</b> Gıda Neofobisi Ölçeğinin Cronbach's Alfa Güvenilirlik Analizi.....	50
<b>Tablo 4.8.</b> Yiyecek Seçimi Ölçeğinin Cronbach's Alfa Güvenilirlik Analizi.....	50
<b>Tablo 4.9.</b> Katılımcıların Demografik Bulguları.....	50
<b>Tablo 4.10.</b> Yenilikçi Olma Durumu ve Gıda Yenilik Korkusu Arasındaki İlişki.....	52
<b>Tablo 4.11.</b> Entelektüel Olma Durumu ve Gıda Yenilik Korkusu Arasındaki İlişki.....	52
<b>Tablo 4.12.</b> Geleneksel Olmama Durumu ve Gıda Yenilik Korkusu Arasındaki İlişki.....	53
<b>Tablo 4.13.</b> Sağlık Faktörü ve Gıda Yenilik Korkusu Arasındaki İlişki.....	53
<b>Tablo 4.14.</b> Ruh Hali Faktörü ve Gıda Yenilik Korkusu Arasındaki İlişki.....	54
<b>Tablo 4.15.</b> Uygunluk Faktörü ve Gıda Yenilik Korkusu Arasındaki İlişki.....	54
<b>Tablo 4.16.</b> Duyusal Çekicilik Faktörü ve Gıda Yenilik Korkusu Arasındaki İlişki.....	54
<b>Tablo 4.17.</b> Doğal İçerik Faktörü ve Gıda Yenilik Korkusu Arasındaki İlişki.....	55
<b>Tablo 4.18.</b> Fiyat Faktörü ve Gıda Yenilik Korkusu Arasındaki İlişki.....	55
<b>Tablo 4.19.</b> Kilo Kontrolü Faktörü ve Gıda Yenilik Korkusu Arasındaki İlişki.....	56
<b>Tablo 4.20.</b> Aşinalık Faktörü ve Gıda Yenilik Korkusu Arasındaki İlişki.....	56
<b>Tablo 4.21.</b> Etik Kaygı Faktörü ve Gıda Yenilik Korkusu Arasındaki İlişki.....	56
<b>Tablo 4.22.</b> Yenilikçi Olma Durumu ve Yiyecek Seçimi Arasındaki İlişki.....	57
<b>Tablo 4.23.</b> Entelektüel Olma Durumu ve Yiyecek Seçimi Arasındaki İlişki.....	57
<b>Tablo 4.24.</b> Geleneksel Olmama Durumu ve Yiyecek Seçimi Arasındaki İlişki.....	58
<b>Tablo 4.25.</b> İlk Hipotez İçin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.....	59
<b>Tablo 4.26.</b> İlk Hipotez İçin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.....	59
<b>Tablo 4.27.</b> Üçüncü Hipotez İçin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.....	60



## GİRİŞ

Günümüz dünyasında insanların alışkanlıkları her geçen gün değişmektedir. Bu değişim insanların beslenme alışkanlıklarında da kendini göstermektedir. Kimi tüketiciler yeni yiyeceklerin peşinden giderken kimi tüketiciler ise alışkın olduğu yiyeceklerin dışına çıkmamayı tercih edebilmektedirler. Yıllardır beslenme alışkanlıkları ve beslenme alışkanlıklarına tesir eden faktörlerle ilgili araştırmalar ortaya konmakta ve bunlar arasındaki bağlantı irdelenmektedir (Demircioğlu, 2014). Gastronomi biliminin hız kesmeden ilerlemesi, yeni lezzetlerin keşfedilmesi, yöresel yiyeceklere olan merakın artması, farklı pişirme tekniklerinin uygulanmaya başlanması, bireylerin sağlık durumlarına dikkat etmesi, etik kaygılar gibi nedenler tüketicilerin yiyecek seçimine ve yiyecekleri tüketip tüketmemeye kararlarına tesir edebilmektedir. Sadece bunlarla kalmayıp insanların kişilik özellikleri de yiyecek seçimine etki edebilmektedir. Kişiliğin var olmasına tesir eden etkenler ise, bedensel yapı ve gen, aile yapısı, sosyo-kültürel yapı, fiziki ve coğrafi yapı gibi etkenlerdir (Özkaya, 2003).

Bireylerin yaşamları boyunca belirli konularda yeni olan durumlara karşı korku ve endişeleri olabilmektedir. Bu korkuları gıda konusunda da kendini göstermektedir. Bu durumun birden farklı nedenleri olabilmektedir. Tüketicilerin kültürel geçmişleri, ekonomik, psikolojik ve sosyal gibi etkenler de etkili olabilmektedir. Örneğin benzer beslenme geleneğinde yetişen iki tüketicinin yeni karşılaştıkları yiyeceklere karşı sergiledikleri tutumlar farklı olabilmektedir. İnsanların yeni yiyeceklere karşı isteksiz olmaları yiyecek seçimlerinde bir hayli etkisi olan bir durumdur. Gıda yenilik korkusu; bireylerin yeni yiyecekleri deneyimlemede veya tüketmede gönülsüz bir şekilde davranış göstermesidir (Pliner & Hobden, 1992; Alley & Potter, 2011). Bir gıdanın yeniliği, duyuşal niteliklerinin yanı sıra bireysel algılamalarla oluşmaktadır. Tüketici tarafından daha önceden karşılaşılmayan veya bilindik olmayan gıdalar onlar için

yenidir. Her ne kadar dünyada artık tüketicilerin farklı gıdalara erişme şansı artmış olsa da farklı kültürlere ve geleneklere ait gıdalara karşı yenilik korkusu oluşması muhtemeldir (Çırak, 2020).

Bireylerin sahip oldukları kişilik özellikleri de gıdalara olan yaklaşımlarında ve yiyecek seçimlerinde etkili olabilmektedir. Kişilik özellikleri, insanları birbirinden farklılaştırır. Diğer bir anlatımla kişilik özellikleri ayırt edicidir. Kişiliğin ayırt edici olması, kişiyi esas yapan meyillerini ve davranışlarını belirtmektedir. Kişiler ara ara benzer davranışlar göstermelerine karşın kendilerine has birtakım özelliklere sahiptirler ve bu durum bir bireyi diğerinden ayırır. Bu farklılığın altında yatan neden ise kişilerin ortaya koymuş oldukları davranış meyillerinin yoğunluğudur (Huczynski & Buchanan, 1996).

Çalışma dört ana bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde kişilik kuramlarından ve deneyime açıklık kişilik özelliğinden detaylı bahsedilmiştir. İkinci bölümde gıda yenilik korkusu geniş kapsamlı ele alınmıştır. Ayrıca yeni yiyeceklerle karşılaşma, yeni yiyecekleri istememenin kaynakları, gıda yenilik korkusunu etkileyen faktörler ve gıda yenilik korkusunu azaltmanın yöntemlerinden de bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde yiyecek tüketimi ve seçimi başlığı ele alınmıştır. Konuyla alakalı olarak yiyecek tüketimini etkileyen unsurlar, yeme içme davranışında öğün kavramı, yiyecek tüketimi ve kuşaklar arasındaki ilişki, yiyecek seçimi kavramı ve konuya dair daha önce yapılmış araştırmalara yer verilmiştir. Dördüncü ve son bölümde ise yapılan çalışmanın önemi ve amacı, araştırmanın konusu ve yöntemi, kullanılan ölçekler, araştırmanın sınırlılıkları ve modeli, oluşturulan hipotezler, bulgular ve verilerden yola çıkarak sonuç ve öneriler ele alınmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KİŞİLİK KURAMI VE DENEYİME AÇIKLIK

#### 1.1. Kişilik Kavramı

Kişilik kavramı, hem perspektifi geniş bir fikir olduğundan hem de çok sayıda insani özelliği barındırmasından dolayı birden fazla tanımı yapılan bir kavramdır (Kültür, 2006). Her kuramcı, kişilik fikrini farklı şekilde açıklamaya çalışmışlardır. 20.yy'ın bilinen ve konuyla alakalı araştırmalar yapan psikologlar kişiliği, kişilik özelliklerini, ilgi alanlarını, zekâyı ve motivasyonu birlikte araştırarak kişiler arası farklılaşmaları ortaya koymaya çalışmışlardır (Kılıçlar vd., 2018).

Kişilik teorisi, gerçek anlamda psikolojiyle paralel olarak 20.yy'ın başlarında ilerlemeye başlamıştır (Pervin & John, 1999). Allport; kişilik kavramının hukuk, fizyoloji, psikoloji, sosyoloji, felsefe gibi alanlarda onlarca tanımlamasının yapılabileceğini öne sürmüştür (Allport, 1937). Diğer bir kuramcılar Furnham ve Heaven'a göre ise kişilik, psikoloji bilimi çatısı altında açıklanmaya çalışılan ancak karmaşık bir kavram olarak görülür (Furnham & Heaven, 1999). Ancak genel bir tanımıyla kişilik; kişilerin bağlı bulunduğu çevresiyle etkileşimini sağlayan hem fizyolojik hem de ruhsal sistemlerin ahengiyle birlikte hareket eden, kişiyi diğer bireyden farklılaştıran, duygu, düşünce, davranış ve tutumların bağıntılı olarak meydana getirdikleri ilişki olarak tanımlanabilmektedir (Kılıçlar vd., 2017).

Kişiliğin doğasında var olan birtakım özelliklerin kişiye özgü davranışları ortaya çıkardığına dair birden fazla teori ve farklı düşünceler ortaya atılmıştır. Psikanalitik Kuram, kişiler arası davranış farklılığını bilinçaltı süreçlerle açıklamaktadır. Biyolojik Kuram, genetik ve fiziksel süreçlerle kişilerdeki farklılıkları açıklar. Özellik Yaklaşımı, kişileri ayırt etmede özellik çeşitliliğinde açıklanan birtakım kişilik özelliklerine ne kadar sahip olduğuyla bireyler arası farklılıkları açıklar. İnsancıl

Kuram, kişilerde oluşan farklılıkların ağırlıklı olarak bireysel sorumluluk ve kendini onaylamasından kaynaklandığını açıklar. Davranışsal ve Sosyal Öğrenme Kuramı, kişiler arası farklılıkların farklı şartlanmalar ve arzulara göre oluştuğunu açıklar. Bilişsel Kuram ise oluşan farklılıkların, insanların bilgileri nasıl işledikleri ve bu işleme sürecinden oluşan nedenlerden ötürü kaynaklandığını açıklamaktadır. Aslında bu teoriler, kişilik kavramını açıklarken birbirlerinden farklılık göstermemektedirler. Bu teorilerin birbirinden ayrıştıkları nokta davranış şeklindeki farklılıklardır (Ünlü, 2001; Burger, 2006; Aydoğdu, 2010).

Kişilik kavramının tanımıyla ilgili birçok görüş literatürde yer almıştır. Bu tanımlara aşağıdakilerden örnek verilebilir:

Kişilik, bir kimseyi diğer bireylerden farklılaştıran, doğuştan gelen ve sonradan da edinilebilen, istikrarlı şekilde ortaya konulan özelliklerin tümüdür (Taymur & Türkçapar, 2012). Bir tanımda kişiliğin, insanın kendine has görüşlerini ve ortaya koyduğu davranışlarını belirleyen yapıların bütünü olduğu öne sürülmüştür (Dal, 2009). Kişilik, zihinsel ve fiziksel niteliklerde oluşan ayrılıklar ve bu ayrılıkların bireyin düşüncelerine, tutumlarına ve davranışlarına aksetmesi şeklinde tanımlanmıştır (Erdoğan, 1983). Diğer tanımda ise kişilik, bireyin tamamen kendine ait ve farklılaştırıcı hal ve hareketlerin birleşimidir (Köknel, 1982). Bir başka tanımda ise kişilik, bir bireyi öznel ve nesnel taraflarıyla diğer bireylerden ayrı kılan tutum, davranış, duygu ve düşüncelerin hepsidir (Sarıtaş, 1997).

### **1.1.1. Kişilikle İlgili Kavramlar**

Kişilikle alakalı literatürde yer edinmiş, tanımı ve açıklaması yapılan birkaç terim bulunmaktadır. Bu terimleri aşağıdaki gibi kendi başlıkları altında toplamak mümkündür.

#### **1.1.1.1. Huy / Mizaç**

Mizaç; kişinin sezgisel yaşamında var olan, aniden kızma, sinirlenme, sevinme gibi özellikleri barındıran bir kavram olarak tanımlanabilmektedir (Ersanlı, 2013). Mizaç, kişiliğin duygusal yönünü ortaya çıkaran bir kavramdır. Mizaç aynı zamanda kişinin duygusallık ve hareketlilik yanlarını da simgeler ve toplum içinde mizaca huy da denilebilmektedir (Kulaksızoğlu, 1999; Güney, 2000). Cloninger ve ark., (1991)'na göre, mizaç kişiliği; genetik olarak aktarılan, gelişimsel olarak değişme göstermeyen,

sezgisel temelli, sosyo-kültürel öğrenimden etkilenmeyen kişilik içerikleri olarak değerlendirilmektedir. Mizaç alışkanlıkları, bireyin çocukluğuyla yetişkinlik dönemine kadar herhangi bir fark göstermemekte olup, farklı kültür ortamlarında dahi tutarlılığını koruyan bir yapıdır. Kalıtsal etkenler mizaç alışkanlıklarını ve tiplerini oldukça etkilemektedir (Akt: Sevi, 2009).

#### **1.1.1.2. Karakter**

Karakter; kişiliğin ahlaki yönünü ortaya koyan bazı değer yargılarının kabul edilmesiyle gelişen ve kişiliğin devamlı tutarlı, klişeleşmiş özelliklerini göstermek için kullanılan bir kavramdır (Gençoğlu, 2006). Ahlaki değerlere sadakatli olma ve bu bakımdan istikrarlı ve sabit bir davranış sergileme durumu daha çok kişiliğin bütünlüğünde bir araya gelir. Cömertlik, fedakarlık, övünme ve dürüstlük gibi kişilik özellikleri halk tarafından iyi veya kötü olarak değerlendirildiğinden bunlar birer karakteristik özellik olarak kabul edilir. Karakter gelişiminde bir yoksunluk olan düşük benlik yönetimi, kişilik bozukluğu yaşayan tüm bireylerde var olan ortak bir özelliktir (Tatlıoğlu, 2013).

#### **1.1.1.3. Yetenek**

Yetenek, kişiliğin oluşmasında önemli bir kavram olup bedensel ve zihinsel olarak ikiye ayrılmaktadır. Bedensel yetenek, bireylerin yaratılıştan sahip olduğu ve devamlı geliştirdiği özelliklerin hepsidir. Ayakta durma, koşma, renk ayırma, tatma, işitme, görme gibi özellikler bedensel yeteneğin önemli örneklerindedir. Kişinin birtakım ilişkileri anlayabilmesi, algılayabilmesi, tahlil edebilmesi ve neticelendirebilmesi gibi özellikleri de zihinsel yeteneğin önemli örneklerindedir (Zel, 2011).

#### **1.1.1.4. Ego (Benlik)**

Benlik, kişinin kendini algılamasına ve ölçümlemesine dair görüşlerdir (Kulaksızoğlu, 1999). Benlik, kişinin kendisine bakışından meydana gelmekte ve kişinin davranışlarını ortaya çıkaran değerlerin, amaçların ve ideallerin bir yapısıdır. Kişilik ise, kimlik ve benlik terimlerini de içine alan kişiye ait tüm ayırıcı özelliklerdir (Öztürk & Uluşahin, 2020). Benlik insan yaşamının sürecinde bireye has yollarla yerleşik bir hal alan yapıya sahiptir (Tatlıoğlu, 2013).

### **1.1.2. Kişiliğin Oluşumunda Etki Eden Faktörler**

Kişilerin davranışlarının araştırılması sırasında merak edilen ancak yanıt bulması zor olan sorulardan birisi, kişiliğin gelişiminde hangi faktörlerin etkisi olduğudur (Aswathappa, 2017). Bundan dolayıdır ki kişilik kavramının genel bir tanımının yapılması da oldukça güç olarak görülür. Bu sebeple kişiliğin oluşumundaki faktörleri açıklamak kişilik kavramının anlaşılabilmesinde gerekli görülmektedir. Kişiliğin oluşumundaki faktörleri kalıtsal faktörler ve çevresel faktörler başlıkları altında toplamak mümkündür (Ünal, 2019).

#### **1.1.2.1. Kalıtsal Faktörler**

Birtakım kişilik tanımları referans alınarak kişiliğin, doğuştan beridir var olan ve bireyin çevresiyle olan ilişkisi nihayetinde ortaya çıkan belirli özellikler toplamı olduğu söylenebilir (Ünal, 2019). Buradan yola çıkarak kişiliğin oluşmasında etkili olan kalıtsal yaklaşımı, kişiliği insanın kromozomlarında var olan genlerin moleküler yapısının belirlediğini öne sürmektedir (Aswathappa, 2017). İnsanın kalıtımı; fiziksel bünyesi, yüz çekiciliği, cinsiyeti, mizacı, kas yapısı ve enerji düzeyi gibi biyolojik faktörlerden meydana gelmektedir. Ek olarak utangaçlık, ürkeklik ve sıkıntı gibi birtakım özellikler de genler yoluyla diğer nesillere iletilir ve bireyde üstün olan özellikler farklı durumlarda ortaya konulduğunda o bireyin kişiliği olmuş olur (Kondalkar, 2007).

Yapılan çalışmalar kalıtımın kişiliğin oluşumunda önemli bir konumu olduğunu gözler önüne sermiştir. Örneğin araştırmacı Thomas Bouchard, doğdukları zamandan beri farklı konumlarda ve farklı ailelerin yanında büyüyen ikiz kardeşleri inceleyen araştırmalarında, ikiz kardeşlerin bu süreç içerisinde birbirleriyle iletişimleri olmadığı halde kişilik özelliklerinin büyük bir paralellik gösterdiği sonucuna varmıştır (Olson & Hergenhahn, 2010).

Kişiliğin oluşumunda kalıtsal ve biyolojik özellikler önemli bir yer tutar (Tutar, 2015). Fakat, bunların kişiliği oluşturmadaki etkisi kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir (Güleç, 2010). Bunun nedeni kişiye anneden ve babadan iletilen genlerin birleşiminin kesin olarak bilinmemesidir (Eroğlu, 2021). Tamamen kişisel olan kalıtsal faktörler, zihinsel özelliklerin ve davranışların meydana gelmesinde

önemli bir etken iken; ailesel, sosyo-kültürel ve başka çevresel faktörler ideallerin ve inanç yapılarının oluşumunda kalıttan daha fazla söz sahibidir (Aktaş, 2006).

#### **1.1.2.2. Çevresel Faktörler**

Bütün bireyler, genlerinin ve çevrenin ilişkisi sonucunda özgün bir kişiliğe sahip olurlar. Bireyin kendine has kişiliğinin oluşmasında ve gelişmesinde kalıtımın etkisi olduğu gibi kültür, aile yapısı, sosyal durumu, yaşam deneyimi gibi çevresel faktörler de etki edebilmektedir (Ünal, 2019).

Yeryüzündeki tüm insanların doğumundan ölümüne kadar geçen sürede etkileşim içinde bulunduğu ilk sosyal grup toplum içindeki en küçük birliktir başka bir ifade ile ailesidir. Bundan ötürü aile, kişinin ilk kültürel çevresini teşkil eder (Tutar, 2015). Bu açıklamadan da anlaşılacağı üzere, kişiliğinin oluşumundaki çevresel faktörlerin en çok tesir ettiği ortamın aile ortamı olduğunu söylemek mümkün olacaktır (Yeşilyaprak, 1993). Aile ortamı, bilhassa kişinin erken gelişim evrelerinde kişilik özelliklerinin oluşmasında önemli bir yer tutar ve çocuk hemcinsi olan ebeveynini kişiliğinin gelişimi süresince taklit etmeye çalışır (Aswathappa, 2017). Ailedeki ebeveynler, çocuklarını yetiştirme süresince kasıtlı veya kasıtlı olmadan, kendi kişilik yapılarıyla, davranışlarıyla, tavırlarıyla, yargılarıyla birlikte çocuklarının kişilik oluşumunda rol oynarlar (Eroğlu, 2021). Bundan dolayıdır ki, ebeveynler çocuklarının kişiliklerinin belirlenmesinde anahtar bir kaynaktır (Kaya, 1997). Ayrıca aile ortamındaki var olan iletişim şekli, ilişkinin çeşidi ve düzeyi de çocukların kişilik oluşumlarında etkilidir (Eroğlu, 2021). Mesela, aynı aile ortamında büyüyen çocukların tecrübeleri de farklılık gösterebilmektedir. Anne-baba; erkek ve kız çocuklarına, en küçük ve en büyük çocuklarına farklı davranış sergileyebilmektedirler (Schultz & Schultz, 1998).

Sosyo-kültürel faktörler, kişiliğinin gelişiminde etkisi olan çevresel bir faktör olup, bir topluluğun kültürünü yaratan ve nesilden nesile iletilmesini sağlayan kuralları, tutumları ve değerleri oluşturur (Aswathappa, 2017). Beraber yaşanan topluluğun din, hukuk, sanat, görenek ve dilinden meydana gelen sosyo kültürel yapısı, kişiye en çok tesir eden çevresel faktördür (Eroğlu, 2021; Ceylan A. , 2014). Yaşamış olduğu topluluğun kültüründen derin şekilde etkilenen kişinin ilgi alanları, fikirleri, görüşleri, tutum ve hareketleri içinde var olduğu ortama göre şekil alır ve kişi farkında olarak

veya farkında olmadan topluluktaki insanların davranışlarından etkilenir (Eroğlu, 2021; Tutar, 2015). Böylece birey o kültürün bir parçası haline gelir, kültürlenme süreci başlar ve birey için kişilik süreci başlar (İlbars, 1987). Bir bireyin kişiliğini çözümlenmede, bireyin önceki zamanda ve şimdiki zamanda birlikte olmuş olduğu topluluğun yapısını araştırmak büyük ölçüde bilgiler edinmemizi sağlayabilir (Akt: Eroğlu, 2021). Kişinin hayatı boyunca içinde bulunduğu toplulukların yapısı, o toplulukta bulunma gayesi, toplulukta geçirdiği süre ve topluluktaki görevi gibi etmenler, bireyin bilmediği şeyleri öğrenmesine ve deneyim elde etmesine fırsat verebilir ve nihayetinde zamanla bireyin kişilik özelliklerinin değişmesine sebep olur (Özsoy & Yıldız, 2013).

Kişiliğın değişimine neden olabilecekler arasında gösterilen diğer bir etmen ise hayat deneyimlerinin olduğu öne sürölmektedir. Bireyin küçük yaşlardan yaşlılığa kadar geçen sürede deneyimlemiş olduğu hüznölü ya da sevinçli tecrübeler kişiliğine etki edebilmektedir. Kişilik özelliklerinin değişime uğramasının güç olduğu, bireylerin kişilik özelliklerinin istikrarlı olduğu ve seri bir biçimde değişmeyeceği ifade edilir. Ancak, kişinin hayatta maruz kaldığı yoğun ve sert olaylar kişiyi örselleyebilir ve başka bir ruh haline sokabilir. Buradan yola çıkarak hayat deneyimlerinin kişiliği pozitif ya da negatif yönde etkileyebileceğini söylemek mümkündür (Özsoy & Yıldız, 2013).

Kişiliğın oluşumuna etki eden bir diğer faktör ise coğrafi çevredir (Allik & McCrae, 2004). Çünkü kişinin yaşamış olduğu bölgenin iklimi, fiziksel nitelikleri ve diğer etmenleri kişilik özelliklerine tesir edebilmektedir. Yine aynı şekilde, o coğrafyada daha önceden yaşamış insanların hareket, tutum ve tavırları bölgede yaşayan insanlara miras olarak kalmıştır. Bu da fiziki ve coğrafi faktörlerin kişilik özelliklerinin üzerinde dolaylı bir etkisi olduğu sonucuna varmamızı sağlamaktadır (Eroğlu, 2021).

Sosyal sınıf ise kişiliği etkileyen bir başka faktördür. Üst tabakada veya alt tabakada yer alan bir ailenin çocuğu, kişiliklerinde ve tercihlerinde ait olduğu sosyal sınıftan etkilenerek buna göre davranış gösterebilmektedir. Örneğın, üst tabakada yer alan bir ailenin çocuğu yüksek mevkili bir meslek hedeflerken; alt tabakada yer alan bir ailenin çocuğu ise mevcut durumuna uygun bir meslek seçmeye istekli olabilmektedir (Soysal, 2008).



### 1.1.3. Kişiliğin Sahip Olduğu Özellikler

İnsanların gösterebilecekleri kişilik özellikleri arasında; neşeli, cesaretli, inatçı, açık sözlü, sinirli, mücadeleci, kaba, sabırlı, sabırsız, kibar gibi sıfatlarla açıklayabilmek mümkündür. Görüldüğü üzere kişilik özellikleri açıklanmaya çalışılırken birçok sığa yer verilebilmektedir. Araştırmacılar tarafından kişiliğin net bir tanımının yapılamamasının nedeni de işte bu çeşitlilik ve karmaşıklıktan kaynaklanabilmektedir. Bu sebeple kişiliğin ne olduğunu kavrayabilmek için kişiliğin özelliklerini açıklamanın faydalı olacağına inanılmaktadır (Özsoy & Yıldız, 2013).

Her bireyi diğer bireyden ayıran birtakım özellikler mevcuttur. Bu husus, kişilerin özgün ve biraz da istikrarlı özellikler göstermesinden ötürü oluşmaktadır. Bireylerin davranışlarının nispeten istikrarlı olması, kişinin davranış biçiminde ve sahip olduğu özelliklerindeki değişimin kısa dönemde ve durmadan değişmemesi olarak değerlendirilmektedir. Söz gelimi, bir kişi kibar ve dışa dönük bir özelliğe sahip ise bu kişi önceden de böyledir ve ileriki zamanlarda da benzer özellikleri taşıması beklenir. Yine aynı şekilde bu birey bahsedilen özelliklerini farklı durumlarda da gösterecektir (Greenberg, 1999).

Kişilik özellikleri istikrarlılık göstermektedir. Bireyin kişilik özelliklerinin istikrarlı olması, kişiliğin farklılaşmayacağı anlamı taşımamaktadır. Ancak bazı şartlar sebebiyle bireyde oluşan rastlantısal ani reaksiyonlarından meydana gelen davranışlar kişilik özelliklerinin farklılaşmasından kaynaklanmamaktadır. Zira kişilik özelliklerinin istikrarlı olması ile aktarılmak istenen husus, kişinin davranış eğilimlerinin sürekli olarak farklılaşmamasına dayanmaktadır. Misal, eğer bir birey genelde zaman yönünden çok düzenli diğer bir ifade ile dakik ise bu birey diğer birçok durumda da aynı davranışı göstermeye dikkat edecektir. Ya da bir birey içe dönük bir yapıya sahipse birçok durumda yine benzer davranışlar sergilemeye meyilli olacaktır. Özetle kişinin eskiden ortaya koyduğu kişilik özellikleri, günümüzdeki ve ileriki zamanlarda sergilemiş olduğu davranışlarıyla önemli ölçüde zıtlılık göstermesi beklenemez (Özsoy & Yıldız, 2013). Bu açıdan kişinin düşünce şekli ve birçok olaylar karşısında sezgisel reaksiyonlarının farklılaşma süresi bir hayli uzundur ve bu durumda kısa zamanda önemli değişikliklerin olması beklenemez. Diğer bir ifade ile

kişilik özellikleri, kısa süreli değildir ve tutarlılık göstermesi gerekir (Başaran, 2000; Greenberg, 1999).

Kişilik özellikleri, insanları birbirinden farklılaştırır. Diğer bir anlatımla kişilik özellikleri ayırt edicidir. Kişiliğin ayırt edici olması, kişiyi esas yapan meyillerini ve davranışlarını belirtmektedir. Kişiler ara ara benzer davranışlar göstermelerine karşın kendilerine has birtakım özelliklere sahiptirler ve bu durum bir bireyi diğerinden ayırır. Bu farklılığın altında yatan neden ise kişilerin ortaya koymuş oldukları davranış meyillerinin yoğunluğudur (Huczynski & Buchanan, 1996). Zihinsel, fiziksel ve sezgisel açıdan birçok değişiklik gösteren bireyler, bunun nihayetinde vakaları ve olayları da farklı şekilde değerlendirirler. İşte bu başkalılık kişiliğin kökenini meydana getirmektedir (Durna, 2005). Öte yandan, kişilerin yaşamış olduğu ortamların da başka olması kişileri farklı uyarıcıların etkilemesine neden olur. Zira değişik ortamlardaki etmenlerin tesiri altında kalan kişi bunlardan etkilenebilmekte ve sonucunda da kişilik özellikleri başkalaşabilmektedir (Özsoy & Yıldız, 2013).

Kişiliğin başka bir özelliği ise canlılığa sahip olmasıdır. Kişilik özelliklerinin istikrarlılık göstermesi, bunun bir daha hiçbir zaman değişmeyeceği sonucu taşımamaktadır. Zira kişilik çevresel faktörlerin etkisiyle birlikte farklılık gösterebilmektedir (Başaran, 2000). Diğer yandan kişinin fiziki ve zihni gelişim aşamasında ilişkide ya da iletişimde olduğu kişiler ve topluluklar, bireyin kişiliğine tesir etme noktasında farklı etkilerde bulunabilir. Bunun sonucunda bireyin sahip olduğu kişilik özelliklerinde farklılıklar oluşmasına neden olabilir (Robbins & Judge, 2012). Mesela kişinin katılım sağlamış olduğu farklı eğitim ve kültür etkinlikleri zaman içerisinde kişinin tutum ve davranışlarını değiştirebilmektedir. Bu da, zaman içerisinde bireyin kişilik özelliklerinin değişmesine sebebiyet verebilmektedir. Özetle, gerek genetik faktörün gerekse çevresel faktörün oluşup gelişim göstermesi (Robbins & Judge, 2012; Hellriegel vd., 1992; Parikh & Gupta, 2010) kişiliğin farklılaşabileceğine işaret etmektedir.

## **1.2. Beş Faktör Kişilik Özellikleri**

Kişiliğin açıklanmasında birçok kuramcı farklı görüşler ortaya koymuşlardır. Beş faktör kişilik modeli, kişiliğin ölçülmesinde yoğun olarak tercih edilen bir

yaklaşımıdır. Bu model “özellikler yaklaşımına” dayanmaktadır. Kişiliğin değerlendirilmesinde, kişilerin kendilerini ve diğer bireyleri açıklamada başvurdukları sıfatlardan oluşmaktadırlar (Doğan, 2013). Bu modelin ortaya çıkarılması ve geçerliliğinin sağlanması kişilik psikolojisi yönünden önemli bir hamle olarak yorumlanmaktadır (Atkinson vd., 2006).

Beş faktör kişilik özellikleri modelinin bilim insanları tarafından kabul edilmesinin ve kişilik çalışmalarında sıklıkla tercih edilmesinin nedenlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Costa & McCrae, 1992):

- Modelin deneysel ve boylamsal çalışmalara dayalı olması,
- Test edilen özelliklerin zamana karşı tutarlılığını koruyabilmesi,
- Birçok biyolojik temellerinin var olması,
- Birbirinden farklı kültür ve topluluklarda geçerliliğinin sağlanmış olması,
- Psikometri yönünden kullanımında ve ölçümlemesinde kolaylık sağlaması.

Kişiliğin açıklanmasında, modellerin en önemli temsilcilerinden olan Costa ve McCrae “Beş Faktör Kişilik Kuramı”nı geliştirmişlerdir. Bu kuram; bireyden bireye farklılaşan özelliklerin yeryüzündeki bütün dillere işleneceği, konuşma diline kelimeler halinde uyarlanacağı ve nihayetinde bu kelimelerden yola çıkılarak bireyin kişilik şeklini kapsayacak bir derecelendirmenin olabileceği önermesine dayanmaktadır (Sevi, 2009). Beş Faktör Kişilik Kuramı, kişiliğin beş ana boyutunu ve bunların sahip olduğu özgül kişilik özelliklerini aşamalı bir düzen içinde vermektedir (Tatlılıoğlu, 2014).

Beş faktör kişilik özellikleri; nevrotiklik (duygusal dengesizlik), dışa dönüklük, yumuşak başlılık (uyumluluk), deneyime açıklık ve sorumluluk alt başlıklarından meydana gelmektedir (Ulu, 2007). Genel olarak “Dışa Dönüklük”; oldukça sosyal, iletişimi kuvvetli, iyimser, enerjik olarak; “Yumuşak Başlılık”; iyiliksever, iyi kalpli, merhametli, bağışlayan, doğru sözlü olarak; “Sorumluluk”; gayretli, çalışkan, becerikli, güvenilir, vakiti iyi değerlendiren, düzenli olarak; “Nevrotiklik”; kaygılı, fazla duygusal, güvensiz, sinirli olarak; “Deneyime Açıklık”; araştırmacı, üretken, meraklı, hayalperest olarak açıklanabilmektedir (Tatlılıoğlu, 2014).

### 1.2.1. Dışa Dönüklük (Extraversion)

Dışa dönük kişiliğe sahip olan bireyler sosyal, hırslı, iletişime açık, canlı, girişken ve etkindirler. Bu tutumların tam zıttı olan bireyler ise utangaç, suskun ve pasiftirler (Özkalp & Kırel, 2016).

Dışa dönük özelliği kuvvetli olan bireyler cana yakın, samimi, hakkını savunan, söz sahibi, beraber iş yapmaya meyilli, diğer bireylerle zaman geçirmekten hoşlanan ve onlarla gayet rahat bir şekilde iletişim kurabilen bireyler olarak görülmektedir. İçe dönük bireyler ise diğer bireylere karşı soğuk davranan, onlarla vakit geçirmekten hoşlanmayan, içine kapanık, durgun kişiler olarak görülmektedir (Doğan, 2013; Ötken & Ceneci, 2013).

Dışa dönük bireyler daha çok enerjik kişilerdir. Bu özellikleri sayesinde daha kısa zamanda daha çok iş ortaya koyabilmekteler, daha az bitkinlik hissedebilmekteler ve olaylar karşısında daha çok olumlu ümide ve tepkilere sahiptirler (Mete, 2006). İlâveten dışa dönük bireyler gerçekleştirdikleri işlerin güdüleyici yönüyle daha fazla ilgilendikleri de bilinmektedir (Güney, 2012).

Yapılan çalışmalar neticesinde edinilen bulgular arasında dışa dönük bireylerin meslek hayatı uyum süreçlerinde, kariyerlerinde başarılı olma, farklı kültürlere karşı açık olma ve ahenk sağlama, verimlilik gibi bunlara benzer daha birçok konuda diğer kişilik özelliklerine sahip olan kişilerden daha başarılı oldukları yer almaktadır. Ek olarak bu hususların dışa dönüklük değişkeniyle aralarında anlamlı yakınlıklar olduğu nihayetine de ulaşılmıştır (Yeni, 2015).

McCrae ve Costa oturaklılık, soğukluk, utangaçlık gibi kişilik özelliklerin dışa dönüklüğün düşük karakteristik özellikleri olduğunu ifade ederken; iletişime açıklık, sokulganlık gibi özelliklerin ise dışa dönüklüğün yüksek karakteristik özelliklerini meydana getirdiğini belirtmektedirler (Dede, 2009).

McCrae ve Costa'ya göre dışa dönüklük ile ilgili esas olarak altı tane açıklayıcı nitelik bulunmaktadır. Bu nitelikleri şu şekilde sıralamak mümkündür: Atılganlık (Keyifli ve birçok arkadaşına sahip), Etkin (Dinamik ve çabuk hareket edip, hızlı adımlar atan),

İddialı (Kudretli ve sözü geçen), Maceraperest (Heyecan merkezli), İyimser (Neşeli ve gözü pek), Cana yakın (Halden anlayan ve iletişime açık) (Shaye, 2009).

Yapılan çalışmalar ışığında dışa dönük bireyleri; keyifli, dinamik, heyecancı, neşeli, birçok arkadaşa sahip, iletişime açık bireyler olarak açıklamak mümkündür (Yeni, 2015).

### **1.2.2. Duygusal Dengesizlik (Nevrotiklik)**

Costa ve McCrae'nin 1992 yılında gerçekleştirdikleri araştırmalarına göre duygusal dengesizlik, pozitif psikolojik uyum ve duygusal duruşun yetersiz olma halini ifade etmektedir. Duygusal dengesizlik, insanın kişiliğinde bulunan duygusal duruşa ait bilgileri ortaya çıkarmaktadır (Trouba, 2007). Kişiler yüksek gerginlik ve baskı hallerinde buldukları durumlarda duygusal dengesizlik özelliklerine elverişli davranışlar ortaya koymaktadırlar (Perry, 2003).

Duygusal dengesizlik özelliğine sahip olan kişilerin sergiledikleri özellikler genellikle tepkisi olan, baskılardan hemen etkilenen, zorlayıcı ve endişe edici olaylar karşısında bulunduğu yeri terk edebilen gibi özelliklerden meydana gelmektedir. Buna ek olarak, bu olumsuz duygulara sahip olan kişilikler olayları kavramasında, sorunları çözüme kavuşturmasında, sağlam kararlar alabilmesinde büyük sorunlar yaşayabilmektedir. Duygusal dengesizlik özelliğinden uzak olan bireyler ise sakin, rahat, sinirlenme ve endişe seviyeleri düşük gibi davranışlar ortaya koymaktadırlar (Puher, 2009).

Duygusal dengesizlik bununla birlikte ruhsal kaynaklı rahatsızlıkların ortak adı olarak da açıklanmaktadır. Bu rahatsızlıkları endişe, fiziksel reaksiyonlar, fobiler gibi rahatsızlıklar teşkil etmektedir (Budak, 2000). Goldberg'in 1990 yılında gerçekleştirdiği bir araştırmada duygusal dengesizlik kişilik özelliğine sahip olan bireylerin baskı, kuşku gibi durumlarda aykırı davranışlar ortaya koyduklarını göstermiştir. Kısaca baskı ve endişe durumunda olan kişiler aşırı ısrarcı, aşırı telaşlı ve bir hayli duygusal olabilmektedirler (Jia, 2008).

McCrae ve Costa'ya göre duygusal dengesizlik ile ilgili esas olarak altı tane açıklayıcı nitelik bulunmaktadır. Bu nitelikleri şu şekilde sıralamak mümkündür: Çıtkırıldım,

Depresif, Anlayışsız, Dostça olmayan duygulara sahip, Daima kaygılı, Kendinden haberdar (Shaye, 2009).

### **1.2.3. Uyumluluk (Yumuşak Başlılık)**

Yumuşak başlılık özelliğine sahip olan bireyler; inanılır, ılımlı, özverili, hayırsever, gösterişsiz, bağışlayıcı olma gibi özelliklere sahip bireylerdir (Seguel vd., 2015). Uyumluluk, bireyin diğer insanlara karşı sıcakkanlı, inanan, beraberlik içinde olma durumunu ifade eder (Maylor, 2017). Bu tür bireyler diğer insanlarla ortaklaşa iş yürütmeye sıcak bakan, onlarla sağlıklı iletişimden yana problem yaşamayan, yeni iletişim kurduğu kişilere dostça yaklaşan tavır içindedirler. Duyarlılıkları nedeniyle yardıma ihtiyacı olanlara yarar sağlarlar (Zel, 2011). Yumuşak başlılık özelliğindeki bireyler daha nadir kişiler arası anlaşmazlığa neden olmasının yanında çalışma ve aile yaşamında anlaşmazlıkların azalmasına da imkan tanımaktadır (Reisoğlu, 2014). Uyumlu kişilik özelliğine sahip olmayan kişiler ise; kuşkucu tavırlar, hemen öfkelenen, varyemez ve diğer insanlara karşı dostça olmayan davranışlar ortaya koyan bireylerdir. Bu tür bireyler, öz menfaatleri için başkalarına karşı yükümlülük hissetmeyen ve bu menfaatlerini her şeyden önde tutan bireylerdir (İmre, 2018).

Costa (1991), gerçekleştirmiş olduğu araştırmalar doğrultusunda uyumluluk kişilik özelliğine sahip kişiler ile dışa dönüklük kişilik özelliğine sahip kişilerin benzer bireylerarası ilişkilere sahip olduklarını ortaya atmıştır (Güler, 2019). Uyumluluk kişilik özelliklerinden olan işbirliği ve hayırseverlik özellikleri; bireylerarası ilişkilerde kişileri aynı dışa dönüklük kişilik özelliğinde olduğu gibi başarılı yapmaktadır (Yeni, 2015).

McCrae ve Costa'ya göre uyumluluk ile ilgili esas olarak altı tane açıklayıcı nitelik bulunmaktadır. Bu nitelikleri şu şekilde sıralamak mümkündür: İnanılır, Dürüst, Uyumlu, Yumuşak tabiatlı, Tevazulu, Diğerkâmlı (Birtakım olaylarda kendinden çok diğer insanları önceleyen) (Shaye, 2009).

### **1.2.4. Sorumluluk**

Özenli olma ve sıkı düzen bu kişilik özelliğinin esasını oluşturmaktadır. Kimi bilim insanları başarıya erişmedeki arzunun sorumluluk özelliği yüksek olan insanlarda daha fazla olduğunu dile getirmektedirler (Özkalp & Kirel, 2016). Hal ve hareketlerinde istikrarlı, hayatlarında derli toplu, yaptıkları işlerde planlı olmaya çok eğilimlidirler.

Bir işe giriştiklerinde başarıma isteğiyle sorumluluk hisleri diğer insanlara nazaran daha yüksektir (Hökelekli, 2008).

Bu kişilik özelliğine sahip olan kişilere sosyal ilişkiler açısından kolaylıkla itimat duyulabilir. Organizasyon kabiliyetleri ve plana sadakat noktasında oldukça elverişli olan bu bireyler bununla birlikte etik konusunda da oldukça titiz davranırlar (Robbins, 2001).

MacDonald (1995), sorumluluğu adaptasyonel penceresinden ele alarak açıklamaya çalışmıştır. Araştırmacı, bu kişiliğe sahip bireyler keyiflerini sonraya bırakabilme, hoşuna gitmeyen işlerde tahammül edebilme, ayrıntılara dikkat edebilme, sorumlu ve güvenilir bir şekilde davranabilme gibi davranışlar ortaya koyduklarını ifade etmektedir (Seviniş, 2017).

Önlem alan, dikkatli, hazırlıklı, öz kontrolü yüksek ve yönetme marifeti olan kişilerin sorumluluk özelliği yüksek iken; düşüncesiz, tepkili, tedbirsiz olan kişilerin ise sorumluluk özelliği düşüktür (Johnson & Ostendorf, 1993). Sorumluluk kişilik özelliğinde olmayan bireyler güvenilmez olarak vasıflandırılabilirler. Sorumluluktan uzak durarak, bireysel hedeflerle ve amaçlarla ilgilenmezler. Yaptıkları görevlerde özensiz ve gevşek şekilde hareket edebilirler. Yine söz konusu kendi işleri ve zevkleri olduğunda ödün vermeksizin hareket edebilirler (Yürür, 2009).

McCrae ve Costa'ya göre sorumluluk ile ilgili esas olarak altı tane açıklayıcı nitelik bulunmaktadır. Bu nitelikleri şu şekilde sıralamak mümkündür: Vazifelerinin bilincinde, Öz disiplinli, Derli toplu, Becerikli, Sakıngan, Başarmak için rekabete hazır (Shaye, 2009).

### **1.2.5. Deneyime Açıklık**

Bu kişilik tipi birçok araştırmacı tarafından farklı isimlerle adlandırılmıştır. Çünkü araştırmacılar bu kişilik tipi üzerinde uzlaşa sağlarken farklı fikirlere sahip olmuşlardır. McCrae ve Costa (1985) bu kişilik tipini 'deneyime açıklık' olarak adlandırmışlardır (Seviniş, 2017). French 1953 yılında 'kültür' şeklinde, Fiske ise 1949 yılında 'zekaya meraklılık' şeklinde adlandırmışlardır. Başka araştırmacılar tarafından ise 'açıklık', 'akıl' ve 'zeka' olarak da adlandırılmıştır (Asar, 2017).

Deneyime açıklık kişilik özelliği çözümsel, dağınık, basmakalıp olmayan, hayalperest, ilgi alanları çok kapsamlı, gözü pek, yeniliğe açık, hevesli ve sanata ilgili olarak açıklanabilmektedir (Costa & McCrae, 1992). Deneyime açık olan bireyler, geleneksel cinsiyet görevlerini inkar ederek; kökleşmiş düzene karşı esnek yapıya sahip olan ve yeni şeyler keşfetmeyi, araştırmayı seven bireylerdir (Süren, 2015). Yine bu bireyler duygularını, hislerini saklı tutamamaktadırlar (Aslan & Sağlam Arı, 2018).

McCrae (1996), deneyime açıklığın; beş faktör kişilik özellikleri arasında sosyal ve kişilerarası olgular üzerinde en kuvvetli etkiye sahip olabileceğini ifade etmiştir (Yavaş, 2020).

Burger (2006), bu boyutun birçok kavramlarla açıklanma çabası ortamında deneyime açıklık kavramına sıcak bakmıştır. Kuvvetli bir hayalperestlik, farklı görüşlere her zaman açık olma, farklı perspektiflerden düşünebilme gibi özellikler deneyime açıklığın özelliklerindedir (Seviniş, 2017). Ayrıca bu tür kişiliğe sahip olan bireylerin topluluk çalışmalarında üretkenlikleriyle oldukça fonksiyonel fayda sağlayan yönleri de önemli özelliklerindedir (Uçkun vd., 2017).

Burger (2006) deneyime açıklık özelliğinden uzak olan bireylerin daha gelenekçi olabileceğini ve yeni bir şeyden çok var olan şeylere daha bağlı olabileceğini ifade etmiştir. Johnson ve Ostendorf (1993) ise gelenekselci olma, düzene uyma ve alışıl gelme gibi özelliklerin bu boyutun negatif yönünden yük aldığını ileri sürmüşlerdir (Seviniş, 2017).

McCrae ve Costa'ya göre deneyime açıklık ile ilgili esas olarak altı tane açıklayıcı nitelik bulunmaktadır. Bu nitelikleri şu şekilde sıralamak mümkündür: Hayalperest, Estetik, Sezgili, Görüş sahibi, Hareketli, Değer sahibi (Shaye, 2009).



## İKİNCİ BÖLÜM

### GIDA YENİLİK KORKUSU

#### 2.1. Gıda Yenilik Korkusu

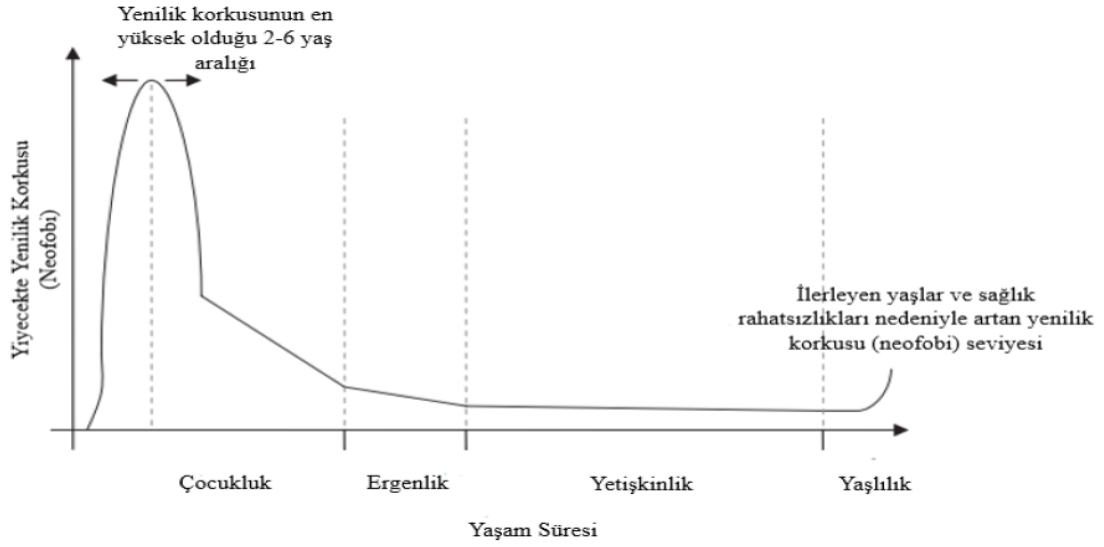
Her şeyden önce beslenme davranışı, insanların yeryüzündeki mevcudiyetinden bu yana varolan ve insanlık neslinin sürdüğü müddetçe devam edecek olan davranışlar bütünüdür. Beslenme aynı zamanda geçmişten şu anki günümüze kadar değişen, gelişen ve gelişmeye devam edecek olan bir olgudur (Bucak & Ateş, 2014). Ancak beslenme davranışı, zaruri ihtiyaç olan karın doyurmanın da ötesinde bir davranıştır. Bu açıdan beslenme olgusunun altında fizyolojik ve psikolojik esaslar vardır (Yiğit & Doğdubay, 2017).

Bireyler hayatlarının büyük bir bölümünde ahenk, denge, çatışmazlık ve tanınırlık arayış çabası içerisindeyler. Özetle buna alışkanlık edinme ya da aynılık adı verilmektedir. İnsanlar çevresinde meydana gelen olayların umdukları gibi gerçekleşmesini istemektedirler (Yiğit & Doğdubay, 2017). Şayet ummadıkları bir olayla yüz yüze geldiklerinde; beklenmeyen bu deneyimin veya tehdidin meydana gelmemesi için her çeşit eyleme başvurabilmektedirler (Rızaoğlu, 2012). Edinilmiş olan alışkanlıklar bireylere karar verme noktasında kolaylık sağlamaktadır. Bu kolaylık sayesinde bireyler karar verirken minimum düzeyde efor harcamaktadırlar. Bunun sayesinde bireylerde rahatlık hissi uyanmaktadır (Rızaoğlu vd., 2013).

Bireylerdeki alışkanlıklar yiyecek konusunda da kendini göstermektedir. Tüketicilerin yeni yiyecekleri tüketebilme kararı hemen gerçekleşebilen bir olay değildir (Özgen, 2014; Ronteltap vd., 2007). Bazı zamanlarda tüketicilerde daha önce karşılaşmadıkları yiyeceklere karşı geri adım atma ve korku ortaya çıkmaktadır. Tüketicideki bu tepki 'gıda yenilik korkusu' olarak açıklanmaktadır (Yiğit & Doğdubay, 2017). Gıda yenilik korkusu; bireylerin yeni yiyecekleri deneyimlemede veya tüketmede gönülsüz bir

şekilde davranış göstermesidir (Pliner & Hobden, 1992; Alley & Potter, 2011). Gıda yenilik korkusu, bireyin kendisine zarar verebileceğini düşündüğü olası zararlı yiyecekleri tüketmekten sakınması gibi biyolojik bir işleyiştir (Tuorila vd., 2001).

Yeni ve farklı olan şeylere karşı çıkma, var olan alışkanlıklardan vazgeçememe durumuna neofobi adı verilmektedir (Gençel, 2021). Bu olayın insanlarda gıda konusunda baş göstermesine ise gıda neofobisi denilmektedir (Ceylan & Akar Şahingöz, 2019). Yiyecekte yenilik korkusu olarak da dile getirilen bu durum, bireylerin yaşantısını her açıdan olumsuz etkileyebilme potansiyeline sahiptir (Gençel, 2021). Gıda neofobisi bir beslenme bozukluğundan ziyade yeni yiyecekleri deneyimlemeyle alakalı bir kişilik özelliğidir (Capiola & Raudenbush, 2012). Gıda neofobisi, yeni olan ve özellikle başka kültürlerden olan yiyecekleri deneyimleme davranışındaki isteksizlik oranını ortaya koymaktadır (Pliner & Pelchat, 1991). Bu isteksizliğin nedeninin bireydeki yeni karşılaştığı yiyeceğe karşı tadının kötü olabileceği korkusu düşüncesinden kaynaklandığı öngörülmektedir (Pliner vd., 1993). Bireylerin daha önce karşılaşmadıkları yiyeceklere karşı olan tutumları ile daha önceden bildikleri yiyeceklere karşı olan tutumları arasında farklılıklar vardır (Yiğit, 2018). Yeni yiyeceklere karşı oluşan geri adım atma veya reddetme durumu bireylerin yaşlarına göre farklı oranlarda ortaya çıkmaktadır (Dovey vd., 2008). Buna göre gıda yenilik korkusunun en çok ortaya çıktığı dönem çocukluk dönemidir. Yetişkinlik döneminde durağan bir biçimde devam eden korku, yaşlılık çağına gelindiğinde ise bireyin sağlık sebeplerinden ötürü yeniden yükselmektedir. Dovey vd. (2008)'nin yapmış olduğu araştırmaya ilişkin grafik Şekil 2.1'de gösterilmektedir.



**Şekil 2.1.** Gıda Neofobisinin Bireyin Yaşam Dönemlerine Göre Değişimi  
Kaynak: Dovey vd. (2008)

Gıda yenilik korkusu; bireyleri daha önceden bilmedikleri yiyeceklerden ziyade önceden tanıdıkları, sürekli olarak tüketebildikleri yiyecekleri seçmeye sürükleyen bir durumdur (Park & Cho, 2016). Yeni yiyeceğe karşı duyulan tikslenme hissi, insanların o yiyeceğe karşı mesafeli davranmasını ve daha önceden tanıdıkları benzer yiyecekleri tüketme davranışı göstermesine sebep olur (Dovey vd., 2008). Bu durum, bireylerin aşına olmadıkları mutfak kültürlerine karşı peşin hükümlü olabileceklerini ve kendi mutfakları haricindeki diğer mutfak kültürlerini deneyimlemeye gönülsüz olacakları düşüncesini kuvvetlendirmektedir (Çırak, 2020). Neofobi meyilli birisi için esas seçim kıstasının aşinalık olacağı zannedilmektedir (Tuorila vd., 1994). Üzülmez (2008), yeni gıdalara karşı neofobisi olan tüketicilerin etnik yiyeceklere ve restoranlara karşı mesafeli durdukları, bildikleri ve daha önceden deneyimledikleri yiyecekleri öncelikle ortaya koymuştur.

Trijip ve Kleef (2008)'e göre gıda neofobisi, insanların sağlıklarını muhafaza etmek üzere yiyeceğin kendilerinde ne gibi bir sonuç doğuracağını bilmedikleri için onları tüketme noktasında ortaya çıkan davranışsal ve psikolojik bir durumdur. İnsanlardaki yeni yiyecek korkusu onları yalnızca bildikleri yiyeceğe iter ve nihayetinde yeni yiyeceği deneyimlemeye gönülsüz olurlar. Böylece bu tür insanlar bu davranışları sayesinde kendilerine göre sağlıklarını tehlikeye atmadıkları düşüncesine kapılırlar.

Dünyanın gitgide evrensel bir yapıya dönüşmesiyle birlikte tüketicilerin yeni yiyeceklerle karşılaşma ihtimali de bir hayli artmıştır. Backstrom ve arkadaşlarının yeni yiyecekler ile ilgili bilgi aktarmak amacıyla gerçekleştirmiş oldukları araştırmada yeni yiyeceklerle beş farklı şekilde karşılaşabileceğimizi ortaya atmışlardır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür: İşlevsel özelliği olan yiyecekler, Genetiğiyle oynanmış yiyecekler, Daha fazla lif ve daha az yağ miktarı gibi yiyeceğin asıl şeklinden farklı olarak üretilen yiyecekler, Basmakalıp tarım işlemleriyle üretilen organik yiyecekler, Etnik yiyecekler (Tuorila, 2001).

Gıda yenilik korkusu, tüketicilerin beslenme davranışlarını yönlendirebilen bir işleyişe sahiptir. Tüketicilerin gündelik beslenme davranışlarına sınırlamalar getirerek beslenme çemberini basmakalıp hale dönüştürmektedir (Yiğit & Doğdubay, 2020). Daha önceden deneyimlenen gıdalara karşı eğilimli olma davranışı yiyecek seçiminde tüketiciye yardımcı olsa da yeni yiyecekleri tatma ve tüketme noktasında bireyleri gönülsüz kılmaktadır (Choe & Cho, 2011).

Yiyeckte yenilik korkusu ölçümleri ‘Yiyeckte Yenilik Korkusu Ölçeği’ aracılığıyla test edilmektedir. Ortaya çıkan sonuca göre de sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma aşağıdaki gibi üç başlıkta incelenmektedir (Olabi vd., 2009; Tuorila vd., 2001; Henriques vd., 2009; Choe & Cho, 2011; Flight vd., 2003):

- 10-18 ölçüleri arasında ise gıdada yeni deneyimlere açık,
- 19-31 ölçüleri arasında ise nötr,
- 32-50 ölçüleri arasında ise gıdada yenilik korkusuna sahip olarak konumlandırılmaktadır.

## **2.2. Yeni Yiyeceklerle Karşılaşma**

Yeni yiyecek tüketme korkusu olan insanların beslenmesindeki çeşitlilik ve yiyeceklere yeniden maruz kalma arasında kuvvetli bir ilişkinin olduğu birçok kez ortaya konmuştur (Pliner vd., 1993; Birch & Fischer, 1998). Yetişkin bireylerde beslenme çeşitliliği; yeni yiyecekleri deneme korkusu seviyeleriyle gerek eğitim gerekse sosyo-ekonomik durum seviyeleri arasında gözlemlenen negatif ilişkinin gösterdiği ciddi bir etkiye sahiptir (Flight vd., 2003; Meiselman vd., 2010). Bu etkinin, bir bireyin gündelik hayatında farklı türde yiyecekler ve yeme yoğunluğuyla direkt alakalı olduğu görülmektedir (Knaapila vd., 2011). Sürekli yeni yiyeceklerle

karşılaşmak yeni yiyecekleri tüketme korkusunu hafifletmektedir (Pliner vd., 1993; Birch & Fischer, 1998; Mustonen vd., 2012).

Eski zamanlara kıyasla günümüz dünyasında yiyecek çeşitliliği daha geniş bir yelpazeye sahip olmasından dolayı, genç bireyler yaşlı bireylere göre daha erken yaşlarda yeni yiyeceklerle karşılaşabilmektedirler. Buna ek olarak yaşam alanı penceresinden bakıldığında ise kentlerdeki yiyecek çeşitliliği kırsal yerleşim yerleriyle kıyaslandığında kentlerde bu oran daha fazladır (İflazoğlu, 2019). Konu kapsamında yapılan araştırmalar incelendiğinde, yeni yiyeceklerle karşılaşma olasılığının daha fazla olduğu kent hayatında yüksek eğitim durumunun ve yüksek gelirin de tesiriyle insanların daha düşük yeni yiyecek deneyimleme korkusuna sahip oldukları; kırsal yerleşim yerlerinde hayatlarını sürdüren bireylerin ise yeni yiyeceklerle daha seyrek karşılaştıklarından dolayı daha yüksek oranda yeni yiyecek deneme korkusuna sahip oldukları gözler önüne serilmiştir (Tuorila vd., 2001; Flight vd., 2003; Meiselman vd., 2010; Verbeke & Poquiviqui López, 2005).

### **2.3. Yeni Yiyecekleri İstememenin Kaynakları**

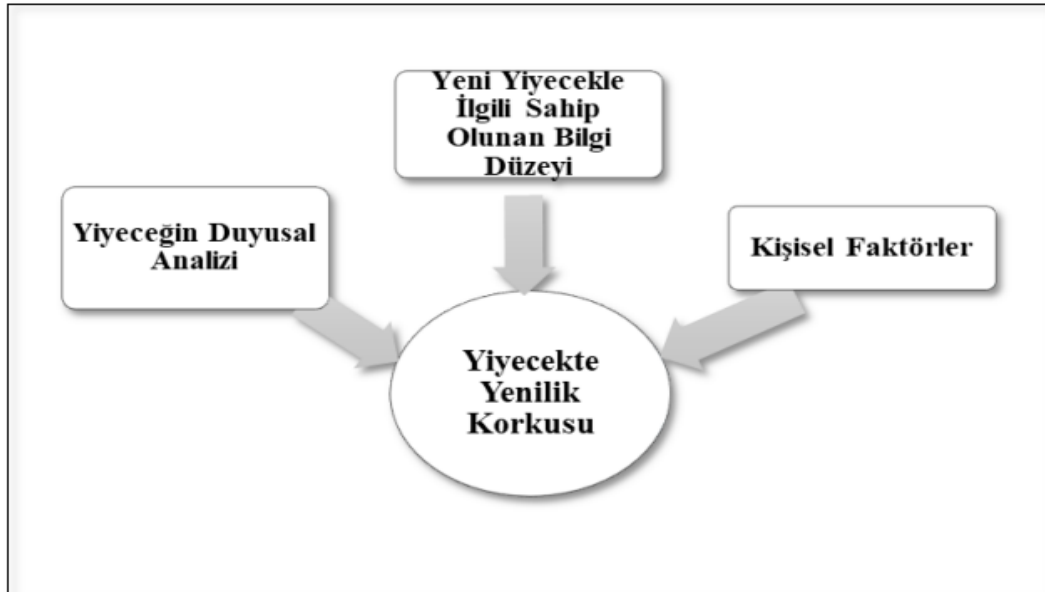
Yeni yiyecekleri deneyimleme korkusu, bazı durumlarda ilk defa karşılaşılan bir gıdanın terslenmesini kapsayan bir tavır olarak değerlendirilirken, bazen ise bir kişilik özelliği olarak değerlendirilmektedir (Pliner & Salvy, 2006). Yeni yiyecekleri deneyimleme noktasında geri adım atma durumunun birçok durumsal farklılığı olabilmektedir. Bireylerin daimi dilekleri, yiyeceklere karşı tutumları ya da yeni yiyeceklere karşı uzak durmaları kişisel özellikler olarak değerlendirilmektedir (Pliner vd., 1993). Kaygı, sinir, sezgisellik gibi psikolojik sıkıntılar; kültürel, yaş, cinsiyet, eğitim gibi demografik değişkenler; yiyeceklerin görünümü, kokusu, tadı yiyecek seçimine tesir eden durumsal farklılıklar olarak değerlendirilmektedir (Rigal vd., 2006; Wadolowska vd., 2008). Sezgi, alışmışlık, değer, önceki tecrübeler gibi birtakım psikolojik değişkenler yiyecek seçimi üzerinde kalıcı bir tesire sahipken; beğeni ve tavırlar neticesinde yapılan tercihler gün geçtikçe değişiklik gösterebilmektedir (İflazoğlu, 2019). Motivasyon, kişilik, yeme-içmeye karşı tavırlar gibi psikolojik değişkenler araştırılmış ve yeni yiyecek deneyimleme korkusunu kapsayan beslenme davranışlarını temel olarak tesir altına aldığı gözler önüne serilmiştir (Muhammad vd., 2016).

Gıda korkusu yaşayan insanların yiyecekleri tüketme isteksizliğinin üç esas nedeni mevcuttur. Bunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Pliner & Salvy, 2006; Fallon & Rozin, 1983; Pliner & Hobden, 1992; Miller, 2004):

- Duyusal özelliklerden ötürü gıdaya karşı oluşan memnuniyetsizlik; yiyeceğin görünüş, koku, tat ve yapısından haz etmemeye dayanan durumdur. Gıdaları geri çevirme reaksiyonu ve şiddeti kişiden kişiye değişiklik gösterebilmektedir.
- Gıdayı tükettikten sonra meydana gelebilecek olası olumsuz neticelerden korkma ve gıdadan bulaşacağı sanılan hastalık ya da zehirlenme riski.
- Gıdaların doğası ya da kaynağı fikrinden doğan tikslenme, vücut için koruyucu etkisi nedeniyle kalıtsal olarak devam ettirilen içgüdüsel bir tepki olarak işlemektedir. Tüketicileri hangi gıdaya karşı dürterse, yutmayı, dokunmayı veya onu koklamayı istememeye sebebiyet vermektedir.

#### 2.4. Gıda Yenilik Korkusunu Etkileyen Faktörler

Tuorila vd. (1994) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada gıda yenilik korkusunu etkileyen üç faktör olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu üç faktör Şekil 2.2'de gösterilmektedir.



Şekil 2.2. Gıda Yenilik Korkusunu Etkileyen Faktörler  
Kaynak: Tuorila vd. (1994)

### **2.4.1. Yiyeceğin Duyusal Analizi**

Bireyin dokunma, duyma, görme, koku ve tat duyuları yoluyla aldığı işaretleri yorumlaması olarak açıklanan duyusal analiz (Murray vd., 2001), insanlığın varoluşundan bu yana uygulansa da, ilk duyusal analiz denemeleri İngiltere’de yapılmıştır. 1753 yılında İngiltere’de “Gıda Alışveriş Yönergesi” yayınlanmıştır. Yönergenin içeriğinde yiyecekleri satın alırken göz önünde bulundurulacak kriterler ve kontrolün duyusal değerlendirme biçiminde nasıl uygulanabileceğine yönelik bilgiler yer almaktadır (Uçan, 2021).

Önemli bir faktör olan duyusal analiz, insan algılamalarının belirli bir düzen içinde kullanıldığı ve yiyeceğin yapı, renk, yoğunluk gibi görünüş nitelikleri ile lezzet ve aroma, doku gibi duyusal niteliklerini görme, koklama, tatma, dokunma ya da duyma algılarının reaksiyonlarını ölçen, yorumlayan ve açıklayan bir disiplindir (Yaralı, 2018, Akt: Yiğit & Doğdubay, 2020). Duyusal analiz yeni karşılaşılan bir yemeği değerlendirme noktasında ilk aşamayı oluşturmaktadır ve bu duyusal analizler aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2012):

- Koku ile ilgili olan duyusal analiz tipi,
- Görünüş ile ilgili olan duyusal analiz tipi,
- Tatma ile ilgili olan duyusal analiz tipi,
- Dokunma ile ilgili olan duyusal analiz tipi,
- İşitme ile ilgili olan duyusal analiz tipi.

### **2.4.2. Yeni Yiyeceklerle İlgili Sahip Olunan Bilgi Düzeyi**

Yeni karşılaşılan yiyeceklerle alakalı sahip olunan bilgi seviyesi, gıda yenilik korkusunu etkileyen bir başka faktördür. Bu faktör aslında tüketicinin eskiden tükettiği yiyecekler hakkında sahip olduğu bilgilerdir (Yiğit & Doğdubay, 2020). Eğer ki tüketici yeni mutfak kültürlerini ve yeni tüketim alışkanlıklarını araştırmaya eğilimli ise yeni deneyimleyeceği bir yiyeceği benimsemesi de o kadar kolayca gerçekleşebilmektedir. Daha önceden karşılaşmadığı bir yiyecek hakkında bilgi düzeyi yetersiz ise o yiyeceğin olası yararlarından istifade etme oranı da düşük olacaktır (Martins vd., 1997; Pliner & Salvy, 2006).

Gıda yenilik korkusuna yatkın olan bireyler, yeni karşılaştıkları gıdaların tatsız olması beklentisi içerisindeydirler. Lezzetli yeni yiyeceklerle karşılaşmak ve onların tadına

varmak, bireylerin yeni yiyeceklere dair negatif düşüncelerini değiştirmelerine olanak sağlamaktadır. Yeni yiyeceklere dair olumlu tecrübeler, başka yeni yiyeceklere dair genelleştirmeye fırsat vererek gıda neofobisini dindirecektir (Pliner & Salvy, 2006).

### 2.4.3. Kişisel Faktörler

Bir diğer etken ise kişisel faktörlerdir. Bu faktörler bireyin hayata yaklaşım biçimini şekillendiren esas faktörlerdendir. Bunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Cevizkaya, 2015; Saltık, 2011):

- Yaş
- İş
- Eğitim
- Ekonomik Koşullar
- Hayat Tarzı
- Kişilik
- Cinsiyet
- Medeni Durum

Aquevegue (2015), kişilik özelliklerinin yeni karşılaşılan yiyecekleri tatmaya yönelik değerli bir tesire sahip olduğunu doğrulayan geçmiş çalışmalarla uyumlu olduğu sonucuna varmıştır. Çalışma sonuçları bununla birlikte kişilik özelliklerinin alışkanlık düzeyi, denemeye yönelik niyet üzerinde negatif bir tesire sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Barrena ve Sanchez (2012), gıda yenilik korkusuna tesir eden kişilik özelliklerinin, bireysel tutumlar, değerler ve davranış biçimleri üzerindeki etkisi dikkate alındığında kişilerin yeni bir yiyeceğe dair duygusal tepkiler üzerine satın alma niyetlerini yönlendirebileceğini öne sürmüşlerdir. Bireylerin bilişsel sistemlerinde ki çeşitlilikler, neofobi seviyelerine bağlı olarak yiyeceklerin niteliklerinin değiştiğini göstermektedir.

### 2.5. Gıda Yenilik Korkusunu Azaltmanın Yöntemleri

Gıda yenili korkusunu dindirmek için çeşitli yollar bulunmaktadır. Bu uygulamalar sayesinde gıda yenilik korkusuna yatkın bireylerin, yeni karşılaştıkları yiyeceklere dair olumsuz düşüncelerinin engellenebileceği düşünülmektedir.

- Yeni tüketilecek yiyecek hakkında yeterince bilgi vermek (Kaplan, 2018).  
Konuyla ilgili araştırma Pliner (1994) tarafından 5-11 yaş seviyesindeki



çocuklar üzerinde test edilmiştir. Araştırmada çocuklara yeni yiyeceklere karşı neden uzak durdukları sorusu iletilmiştir. Çocuklardan gelen geri bildirim ise yeni yiyeceklerin aşına oldukları yiyeceklere nazaran daha tatsız olabileceğini düşündükleri olmuştur. Pelchat ve Pliner (1995), çocuklara yeni karşılaştıkları yiyeceklerle ilgili bilgi aktarmanın pozitif bir yönde tesir ettiğini belirtmektedirler. Çocuklara yeni gıdayla ilgili yeterli bilgi aktarıldığında o gıdayı tatmak için daha gönüllü oldukları saptanmıştır.

- Tuorila vd. (2001), bilhassa ileri derecede neofobi olan tüketiciler için tatma tecrübesinin faydalı olduğunu, çünkü yeni yiyecekleri tatma arzuluğunun önceki deneyimlere nazaran büyük oranda arttığını bulmuşlardır. Tuorila vd. (1994), yeni bir yiyeceğe rastlamak o yiyeceğin benimsenme ihtimalini arttırdığı için değişik yollarla bireye yeni gıdalarla yüzleşme fırsatının verilebileceğini öne sürmüşlerdir.
- Tuorila vd. (1994)'ne göre yeni yüzleşilen bir yiyeceği kabul edilmesini sağlamanın diğer bir yöntemi ise, yeni bir gıdanın benzer ve seçilen bir gıdaya benzetilmesi ya da uyumluluk kazandırılmasıdır.
- Olabi vd. (2009), araştırmalarında Amerikalı ve Lübnanlı üniversite öğrencilerinin gıda yenilik korkularını ortaya çıkarmayı hedeflemişlerdir. Araştırmanın neticelerine göre; bireylerin ekonomik durumlarının yükselmesiyle ve ülke dışına yapılan turne sayısının artmasıyla gıda yenilik korku seviyesinin düştüğü saptanmıştır. Buna göre bireyler farklı yerleri görme isteklerini arttırarak gıda yenilik korkusunu azaltmalarında yardımcı olabileceği söylenebilir.
- Siegrist vd. (2013)'ne göre, yiyeceklere karşı algılanan aşinalık, iletişim sayesinde artırılabilir ve nihayetinde gıda yenilik korkusu olan tüketicilerde yiyeceğe karşı olan yabancılık azaltılabilir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YİYECEK TÜKETİMİ VE SEÇİMİ

#### 3.1. Yiyecek Tüketme Davranışı

Maslow (1954)'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinde, fizyolojik ihtiyaçlar sıralamasında var olan yeme içme ihtiyacının, bir insanın yaşamını sürdürebilmesi için zaruri olan en önde gelen ihtiyaçlardan birisi olarak kabul edildiği görülmektedir. Yeme içme davranışı; yaşamını devam ettirebilmek ve sağlıklı kalabilmek için gereklidir ve birçok çeşitli yiyecek seçim kararını kapsayan evrensel bir etkinliktir (Sobal & Bisogni, 2009).

Yiyecek tüketimi veya beslenme, yalnızca acıkma ihtiyacını gidermek veya arzulanan şeyleri yemek ve içmek anlamı taşımamaktadır. Beslenme; birey için gerekli olan büyüme, gelişim gösterme, sağlıklı ve verimli şekilde hayatını devam ettirebilmesi için lazım olan maddeleri alıp vücudunda işlemesidir. Günümüze kadar yapılan çalışmalar neticesinde insanların hayatını devam ettirebilmesi için 50'ye yakın çeşitlikte besin maddesine ihtiyaç duyduğu gözler önüne serilmiştir. Bu besin maddeleri eksik ya da fazla tüketildiğinde büyüme ve gelişimin sekteye uğradığı dolayısıyla insan sağlığının olumsuz şekilde etkilendiği de araştırmaların ortaya koyduğu gerçeklerdir (Baysal & Küçükaslan, 2019).

Tüketiciler için geliştirilen beslenmenin sağlıklı, yeterince ve dengeli olması amacıyla kişiye has olarak tasarlanması gerekmektedir (Gençel, 2021). Sağlıklı beslenme, yiyeceklerin hazırlanma ve pişirilme esnasında sağlık için tehlikeli duruma getirilmemesi veya yapısında sağlığa olumsuz tesir edecek maddelerin bulunmamasını; yeterli beslenme, vücudun ihtiyaç duyduğu enerji, besin maddeleri ve diğer maddelerin yeterli olarak tüketilmesini; dengeli beslenme ise besin maddelerinin

ve öğünlerin birinin diğerine kıyasla az ya da çok olmayacak şekilde dengeli olarak tüketilmesini açıklamaktadır (Kutluay Merdol, 2018).

### 3.1.1. Yiyecek Tüketimini Etkileyen Unsurlar

Yeme-içme davranışı; insanların gün içinde almış oldukları öğün sayısı, temel ve ara öğünlerde yedikleri besinlerin tür ve tutarları, yiyecek satın alma, yiyecek hazırlama, pişirme ve sunum gibi faaliyetleri kapsamaktadır (Sürücüoğlu, 1999). İnsanın ve toplumların yeme-içme davranışları nüfus yapısı, yaşanan göçler, iklim, iletişim araçları, coğrafi konum, endüstrileşme gibi demografik, ekonomik, sosyal ve kültürel unsurlardan etkilenebilmekte ve bu unsurlara bağlı olarak da toplumdan topluma farklılık gösterebilmektedir (Simopoulos & Van, 1984). Araştırmalardan çıkan sonuçta göre farklı ülkelerin toplumlari, hatta aynı ülkenin farklı yerleşim yerlerinde yaşamını sürdüren toplulukların yiyecek tüketme davranışlarında benzeşmezlik olduğu görülmektedir. Bu durum alınan besinin tür ve miktarını, yemeklerin hazırlanış ve pişiriliş biçimini, öğünlerin sayılarını ve vakitlerini ve yiyeceklerin öğünlere göre ayrılmasını etkilemektedir (Oruç, 2008).

Yiyecek tüketimi davranışında birçok etmenin rol aldığı bilinmektedir. Araştırmacıların yaptığı çalışmalarda bu etmenlerin neler olduğundan bahsedilmiştir. Bunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Steenkamp, 1993; Shepherd, 1985):

- **Besinlerin nitelikleri** (Fiziksel biçimleri, besin içerikleri, enerji değeri ve lif içeriği),
- **Birey** (Cinsiyet, yaş, kilo durumu, ruhsal faktörler, duyuşal özelliklerin algısı, kişilik)
- **Çevre** (Pazarlama, ekonomik, sosyokültürel, markanın erişilebilirliği)

Randall ve Sanjur (1981), gerçekleştirdikleri çalışmada insanların yiyecek tüketme davranışlarının belirlenmesinde yiyecek-içecek seçimlerinin tesirinin fazla olduğu, yiyecek-içecek seçimlerinin de üç faktörden etkilendiğini öne sürmektedirler. Bunlardan ilki; cinsiyet, eğitim, yaş, bilgi, beslenme, gelir, pişirme yeteneği ve sağlık ile yiyecek arasındaki bağlantıya ait tutumları içeren bireyle ilgili faktörlerdir. İkincisi; maliyet, tat, doku, hazırlama tarzı, görünüş, besin türü ve baharatları içeren yiyeceklerin doğasıyla ilgili faktörlerdir. Üçüncüsü; hareketlilik, mevsim, şehirleşme

düzeyi, istihdam, evlerde yaşayan birey sayısı ve aile ortamı vs. ile ilgili faktörlerdir (Randall & Sanjur, 1981).

### **3.1.2. Yeme-İçme Davranışında Öğün Kavramı**

İnsan bedeni 24 saatlik gün içerisinde belirli bir yöntem ve sistem içinde faaliyet gösterir. Bu faaliyet süresince belirli aralıklarla yeme-içme, uyku ve hareket etme gibi eylemlerin gerçekleşmesi gerekir. Dengeli, yeterli ve sağlıklı yeme-içme davranışı, insan vücudunun sağlıklı bir biçimde kalabilmesi açısından önem arz etmektedir. Bundan dolayı sağlıklı ve dengeli yiyecek tüketme davranışında bulunmanın gün içinde gerçekleşmesinde öğünlerin ve öğün işleyişinin katkısı oldukça fazladır (Baysal, 2011). Öğünler, yeme-içme alışkanlığında büyük tesire sahip bir aktördür. Genel olarak öğün; yiyeceklerin ve içeceklerin sunulup tüketildiği vakit olarak tanımlanabilmektedir (Kazkonda, 2020). Dünya Sağlık Örgütü'ne göre besinler gün içinde 3 temel ve 2 de ara öğün olmak üzere toplamda 5 öğünde alınmasının en sağlıklı beslenme düzeni olduğunu vurgulamaktadırlar (Baysal, 1996). Temel öğünler olarak kahvaltı, öğle ve akşam olacak şekilde 3 temel öğün; ara öğünler olarak ise sabah ile öğle arasında alınan kuşluk öğünü, öğle ile akşam öğünü arasında alınan ikindi öğünü, akşam yemeğinden sonra alınan öğün olarak ise gece öğünü olarak ifade edilmektedir (Çiftçi, 2009).

Sabah, öğle ve akşam öğünlerinden meydana gelen temel öğünlerde kesinlikle besin piramidinde var olan besin kümelerinin dengeli bir biçimde yapı oluşturularak temel öğünler tüketilmeli, yağ, karbonhidrat, protein denk olacak şekilde ayarlanmalıdır. Kuşluk, ikindi ve gecedan meydana gelen ara öğünlerde ise doygunluk hissi verecek fakat temel öğünlerdeki yiyeceklere nazaran daha hafif yiyecekler tercih edilmeli (Kazkonda, 2020).

### **3.1.3. Yiyecek Tüketme ile İlgili Karakter Özelliklerine Tesir Eden Etmenler**

Yiyeceklerle alakalı karakter özelliklerine tesir eden etmenler; demografik özellikler, yaşam biçimi, bireysel tecrübeler, şehirleşme oranı, ekonomi, moda, alışmışlık, ruh hali, besinin görüntüsü, kokusu, çeşidi, lezzeti gibi birçok kavramlarla bağlantı kurularak anlatılmaktadır (Dovey vd., 2008; Edwards vd., 2010; Johns vd., 2011; Bargiota vd., 2013; Mak vd., 2017). Çalışma kapsamında bu etmenler; sosyo-demografik, psikolojik, uyarıcı ve yiyecek türü etmenleriyle incelenmiştir.

### **3.1.3.1. Sosyo-Demografik Etmenler**

Sosyo-demografik etmenlerin, yiyecek tüketme ile alakalı karakter özellikleri üzerinde azımsanmayacak düzeyde tesire sahip olduğu pek çok çalışmada gözler önüne serilmiştir (Tuorila vd., 2001; Backstrom vd., 2003; Tse & Crotts, 2005; Pliner & Salvy, 2006; Barcellos vd., 2009; Olabi vd., 2009; Meiselman vd., 2010; Rızaoğlu vd., 2013; Üzülmöz, 2018; Siegrist vd., 2013). Bu sosyo-demografik etmenler; milliyet, cinsiyet, eğitim ve yaş düzeyindeki değişikliklerle ortaya konmaktadır.

#### **3.1.3.1.1. Cinsiyet Etmeni**

Erkekler ve kadınlar arasında yiyecek tüketme davranışı ile ilgili karakter özellikleri arasında farklılıklar gözlemlendiği görülmüştür. Yapılan araştırmalarda erkeklerin daha önce karşılaşmadığı veya deneyimlemediği yiyecekleri tüketme konusunda istekli oldukları ancak kadınlarda ise bildikleri veya daha önceden deneyimledikleri yiyecekleri tüketme konusunda eğilimli oldukları görülmüştür (Alley & Potter, 2011; Alley & Burroughs, 1991). Buna karşın erkeklerin kadınlara oranla daha fazla gıda yenilik korkusuna sahip olduğunu gösteren araştırmalara da literatürde rastlanmıştır. Bunun kültürel özelliklerden dolayı kaynaklandığı üzerinde durulmaktadır (Rozin & Vollmecke, 1986; Nordin vd., 2004; Pliner vd., 1993). İlâveten kadınlardaki yiyecek tüketme davranışı ile ilgili karakter özelliklerinin erkeklerden farklı olmasının sebebi, kadınların ev içerisindeki besinleri seçme, kullanma ve hazırlama gibi faaliyetleri daha çok gerçekleştiriyor olmalarına dayandırılmaktadır (Lopes vd., 2006). Bu nedenlerden ötürü yiyecek tüketimi davranışı ile ilgili karakter özellikleri cinsiyet bakımından farklılaşmaları bariz bir şekilde ortaya konulmasa bile, cinsiyet etmeninin yiyeceklerle ilgili karakter özellikleri üzerinde ayırt edici tesiri olduğu bilinmektedir (Üzülmöz, 2018; Alley & Burroughs, 1991; Rızaoğlu vd., 2013; Tuorila vd., 2001; Flight vd., 2003; Okumuş vd., 2021).

#### **3.1.3.1.2. Yaş Etmeni**

Yiyecek tüketimi davranışı ile ilgili karakter özellikleri yaş gruplarına bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Yaş gruplarının açıklanmasında birtakım çalışmalara denk gelmek mümkündür. Her dört bebekten ve çocuktan birinin gıdada yenilik korkusuna sahip olduğu bilinmektedir (Babbitt vd., 1994). Anne-babanın veya sosyal ilişkilerin tesiriyle birlikte henüz erken yaşta görülmeye başlanan neofobik davranışların ortaya çıktığı durumlar da olmuştur (Shim vd., 2011). Buna ek olarak

sağlığı için kaygı duyan 55 yaş üzeri gruplar, genç ve orta yaşlı gruplara nazaran daha fazla gıda yenilik korkusuna sahip oldukları görülmüştür. Genç ve orta yaşlı insanlar tanımadığı yiyecekleri tüketmeye istekli iken; yaşlı denilebilecek gruptaki insanlar ise tanımadığı yiyeceklere karşı tüketmeye isteksiz oldukları gözler önüne serilmiştir. Dolayısıyla yaşın artışıyla birlikte gıda yenilik korkusunun artışı arasında pozitif bir bağlantı olduğu söylenebilmektedir (Dovey vd., 2008; Siegrist vd., 2013; Meiselman vd., 2010; Tuorila vd., 2001; Özgen, 2014). Yapılan bir araştırmada ise bebek yaşlarından olgunluk yaşlarına kadar geçen zaman diliminde neofili yani yeni yiyecekleri tüketme isteğinin arttığını ancak yaşlılıkla devam eden süre zarfında ise neofili olma oranının gerilemeye başladığı öne sürülmüştür (Tuorila vd., 2001).

#### **3.1.3.1.3. Milliyet Etmeni**

Yapılan bazı araştırmalarda, insanların doğup büyüdüğü ülkelerin veya bölgelerin gıdaya karşı yaklaşımında önemli bir yeri olduğu öne sürülmektedir (Martins & Pliner, 2005; Johns vd., 2011; Özgen & Yaman, 2014). Özellikle birbirinden farklı milliyetlere sahip olan bireylerle yapılan araştırmalarda bu bariz bir şekilde fark edilebilmektedir. Malezyalı, Çinli ve Hintli milliyetlere sahip olan bireylerle gerçekleştirilen çalışmada, gıda yenilik korkusunun en fazla olduğu ulus Malezyalılar, en az olduğu ulus ise Çinliler olduğu saptanmıştır (Muhammad vd., 2016).

Lübnanlı ve Amerikalı öğrencilerle gerçekleştirilen araştırmada gıda neofobisi düzeyinin bu iki milliyet arasında farklı olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre Lübnanlı öğrencilerin Amerikalı öğrencilere nazaran gıda yenilik korkusunun daha fazla olduğu saptanmıştır (Olabi vd., 2009). Yine Amerika'da yapılan bir araştırmaya farklı etnik kökene sahip bireyler çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların yeni gıdaları deneyimleme konusunda istekli oldukları ortaya çıkmıştır. Başka bir ifade ile Amerikalıların neofili olma düzeylerinin yüksek olduğu öne sürülmüştür (Verbeke & Poquiqui López, 2005).

#### **3.1.3.1.4. Gelir Durumu ve Eğitim Etmeni**

Yiyeceklere dair yetkin olan bireylerle yetkin olmayan bireyler karşılaştırıldığında yiyeceklerle alakalı özelliklerinin değiştiğine rastlanmıştır (Frank & Kalisewicz, 2000; Flight vd., 2003). Eğitim durumunun yükselmesiyle birlikte değişik kültürleri tanıma isteği ve aşına olunmayan gıdaları deneyimleme arzusu da artmaktadır (Edwards vd.,

2010; Üzülmez, 2018). Yapılan bir araştırmada eğitim durumunun gıda yenilik korkusu üzerinde önemli bir faktör olduğu öne sürülmüştür. Buna göre gıda yenilik korkusunun en düşük seviyede olduğu eğitim durumunun lisansüstü eğitime sahip olan bireylerde olduğu saptanmıştır (Rızaoğlu vd., 2013).

Gelir durumu da tıpkı eğitim durumunda olduğu gibi gıda yenilik korkusuyla ilişkilendirilmektedir. Yapılan araştırmalara göre gelir durumunun artmasıyla birlikte gıda yenilik korkusu seviyesinin azaldığı gözlemlenmiştir (Pliner & Salvy, 2006; Januszewska & Viaene, 2012; Tuorila vd., 2001).

### **3.1.3.2. Psikolojik Etmenler**

Yiyecek tüketme ile ilgili kişilik özelliklerine etki eden psikoloji etmenleri saptayabilmek için ilk olarak kişilik özelliklerine göz atmak gerekir. Genel olarak kişilik, kişilerin bağlı bulunduğu çevresiyle etkileşimini sağlayan hem fizyolojik hem de hem de ruhsal sistemlerin ahenđiyle birlikte hareket eden, kişiyi diğer bireyden farklılaştıran (deneyime açıklık, uyumluluk, dışa dönüklük, sorumluluk, duygusal denge), duygu, düşünce, davranış ve tutumların bağıntılı olarak meydana getirdikleri ilişki olarak tanımlanabilmektedir (Kılıçlar vd., 2017). Kişilik özelliklerinin saptanmasında rol oynayan psikolojik etmenler, yiyecek tüketme ile ilgili kişilik özelliklerinin belirlenmesinde görmezden gelinemez (Iğdır, 2021). Bundan dolaydır ki, bazı araştırmalarda yiyecek ile ilgili kişilik özellikleri yiyecek tüketimine tesir eden psikolojik etmenler olarak ele alınmıştır (Tuorila vd., 2001; Prescott vd., 2010).

Yiyecek tüketme ile ilgili karakter özellikleri belirlenmiş insanların psikolojik özellikleri ele alındığında da açık bir bağlantı içerisinde olduğu sonucuna varılmıştır (Hwang & Lin, 2010). Bir bireyin yeni deneyimlere ve uygulamalara uzak duran bir karakter özelliğine sahip olması gıda tüketimi konusunda da yeni yiyeceklere karşı uzak duracağı, yeni deneyimlere ve uygulamalara meraklı ve istekli karakter özelliğine sahip olan bir birey ise gıda tüketimi konusunda da yeni yiyeceklere karşı istekli ve arzulu olacağı varsayılmaktadır (Rozin & Vollmecke, 1986; Veeck, 2010; Chang vd., 2011).

Plog'un dışa dönük/içe dönük kuramında açıklanan alosentrik (dışa dönük) kişilerin yeni deneyimlere ve uygulamalara hevesli olmaları, fazla ilgi ve katılım seviyesine

sahip olmaları sebebiyle gıda neofili karakter özelliğinde olmaktadır. Öte yandan psikosentrik (içe dönük) kişilerin ise bildikleri ve önceden deneyimledikleri gıdalara karşı istekli olmaları, düşük ilgi ve katılım seviyesine sahip olmaları nedeniyle gıda neofobik kişilik özelliğinde olduğu söylenmektedir. Sonuç olarak alosentrik kuramı neofili ile; psikosentrik kuramı ise neofobi ile bir araya getirilmektedir (Mitchell & Hall, 2003).

Etnik yiyecekler gibi birtakım kendine has özellikleri olan yiyeceklere karşı tüketicilerin endişeli davranması ve bu tür yiyecekleri tüketme düşüncesinde dahi geri adım atmalarının nedeni bireylerin gıda yenilik korkusuna sahip olması olarak gösterilmektedir (Pliner & Hobden, 1992). Özellikle egzotik ve etnik gıdalar üzerinde meydana gelen gıda neofobisi kişinin yiyecek türüne karşı peşin hükümlü bir tutum sergilemesine neden olmaktadır (Backstrom vd., 2003; Choe & Cho, 2011). Öte yandan gıda neofilisi olan bireyler belirli bir bölgeye vardıklarında oraya has bir etnik yiyeceği deneyimlemek amacıyla etnik restoranlara gitmeye istekli oldukları görülmektedir. Bunun neticesinde daha hoş bir yiyecek deneyimine sahip olduklarını ifade eden neofilikler, yenilik bulma çabalarına iyi bir şans vermiş olduğunu düşünmektedirler (Cohen & Avieli, 2004).

### **3.1.3.3. Uyarıcı Etmenler**

Yiyecek tüketimiyle ilgili karakter özelliklerinin en sade açıklamasında bahsedilen aşinalık ve yenilik gıdaya karşı tutumdaki ana etmenlerdir (Pliner & Hobden, 1992; Frank & Kalisewicz, 2000; Choe & Cho, 2011). Bu etmenler birçok özelliklerle kişiyi yiyeceğe karşı yakınlaştırebiliyorken bunun tam tersi durum da olabilmektedir. Bu durum yiyecek tüketimine tesir eden uyarıcı etmenlere göre farklılık gösterebilmektedir (Pliner & Salvy, 2006). Kişilerin neofili ve neofobi özellikleri ele alındığında yiyecek tüketimiyle ilgili uyaranların algı seviyesinde değişiklikler olduğu ortaya çıkmıştır. Görüntü, lezzet, koku gibi gıda uyaranlarına gösterilen tepkilerdeki değişiklikler yiyecek tüketimiyle ilgili karakter özelliklerinin ortaya çıkarılmasında önemli bir görev üstlenmektedir (Raudenbush vd., 1998; Nestle vd., 1998; Royet vd., 2003; Prescott vd., 2010).



Gıdaların önceden hiç alınmayan kokusu, aşına olunmayan görüntüsü, damak zevkine yabancı olan kıvamı ve hiç tatma fırsatı olunmayan lezzeti yiyecek tüketimiyle ilgili karakter özelliklerine tesir etmektedir (Prescott vd., 2010). Bir birey daha önceden tatmadığı bir gıdayı tüketmeden önce gıdanın görüntüsüne baktığında ‘‘lezzetli görünüyor’’ düşüncesine kapılmak ister (Pelchat & Pliner, 1995). Yiyeceği deneyimlemeden önce yiyeceğe dair birtakım düşüncelerin oluşmasını sağlayan uyarıcı faktörler, o yiyeceğe olan tutumu etkileyebilmektedir. Öyle ki bu uyarıcı faktörler, bir tüketiciyi gıda yenilik korkusuna sahip birisi yapmaya bile yeterli olabilmektedir (McFarlane & Pliner, 1997; Pelchat & Pliner, 1995).

#### **3.1.4. Yiyecek Tüketme Davranışının Kuşaklara Göre Değişimi**

Kuşakların yiyecek tüketme davranışlarını incelemeye önce kuşağın tanımını ve kuşak çeşitlerini açıklamada yarar vardır. Kuşak kavramı, temelinin atılmasından günümüze kadar birçok bilim dalında çalışma konusu olmuş, tartışılmış ve farklı şekillerde tanımlamaları yapılmıştır (Kazkondur, 2020). Ryder (1965)’in yapmış olduğu tanıma göre kuşak sözcüğü ‘‘aynı olayları aynı zaman aralığında yaşayan insan toplulukları’’ anlamına gelmektedir. Lagree (1991)’ye göre ‘‘aynı tarihsel olayların içinde bulunmuş, aynı dönemi yaşamış, aynı toplumsal koşullarda sosyalleşmiş, hatta aynı kolektif kimliğe ait olmuş bireylerin oluşturduğu topluluklar’’ olarak tanımlanmaktadır. Koç vd. (2016)’ne göre ise aynı devirlerde yaşayan, birtakım vakalara ve olaylara yönelik genel bir bilinç, düşünce ve deneyimlere sahip insanlardan oluşan gruplar şeklinde tanımlanmaktadır.

Kuşakların sınıflandırmalarına baktığımızda; sessiz kuşak, 1945-1965 arası dünyaya gelenler bebek patlaması kuşağı, 1966-1979 yılları arasında dünyaya gelenler X kuşağı, 1980-1999 yılları arasında dünyaya gelenler Y kuşağı ve 2000 yılı sonrası dünyaya gelenler ise Z kuşağıdır (Çelebi & Bayrakdaroğlu, 2018). Sessiz kuşak olarak sınıflandırılan nesil birinci ve ikinci dünya savaşına tanıklık etmiş nesildir. Bundan dolayıdır ki başlarındakilerin sözünden çıkmayan, otoriteye karşı çıkmayan kişilerden oluşurlar (Dölekoğlu & Çelik, 2018). Bebek patlaması olarak sınıflandırılan neslin bu isimle anılmasının nedeni, bir önceki nüfus sayımına kıyasla fazladan 17 milyon bebeğin dünyaya gözünü açmasından dolayıdır (Gürsoy vd., 2013). X kuşağı, mesleki kariyer hayalleri olan, azimli, kazanç sağlamaya hevesli ve devamlı gelecek kaygısı

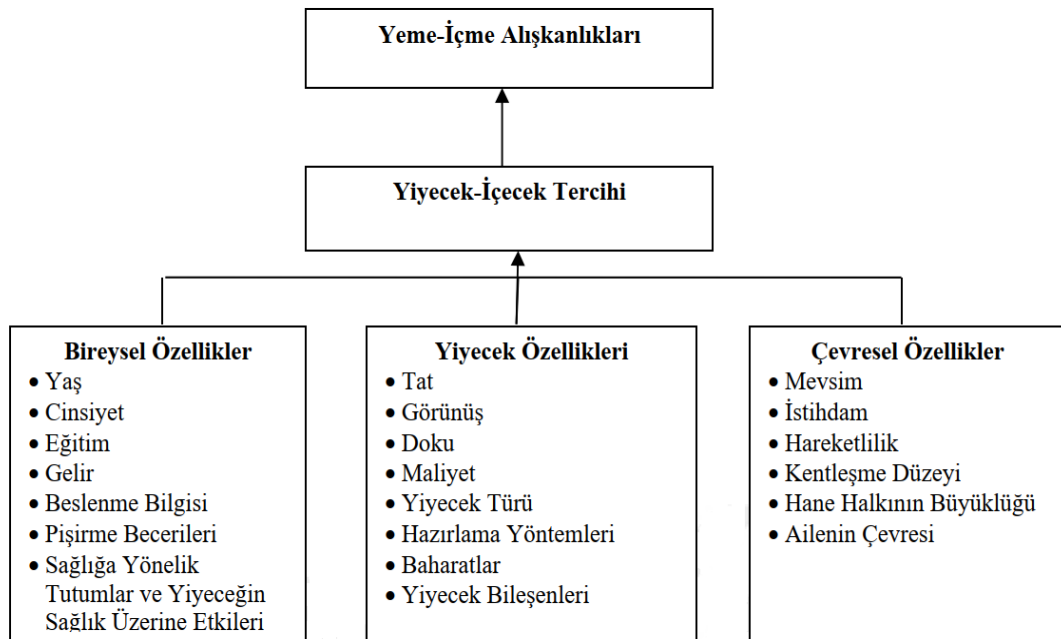
duygusu besleyen kişiler olarak tanımlanmaktadır (Arslan & Staub, 2015). Y kuşağı, teknolojiyle birlikte yetişmiş, sorgulayan bir yapıya sahip, özgüveni olan kişilerden oluşan kuşaktır (Danışman & Gündüz, 2018). Z kuşağı ise internetle içli dışlı, sabırları az, tatmin olmayan, bağımsızlığa değer veren kişilerden oluşan kuşaktır (Dölekoğlu & Çelik, 2018).

Kuşaklararası yiyecek tüketme davranışındaki benzerlik veya farklılıkları görebilmek amacıyla literatürdeki çalışmalar incelenmiştir. Pekmezci (2017) tarafından yapılan çalışmada Ankara’da ikamet eden 18-71 yaş aralığındaki 500 bireyin etnik gıda tüketimi davranışında farklılıklar olduğunu ortaya çıkarmıştır. Konyar (2017) tarafından yapılan çalışmada İstanbul’da ikamet eden 96 bireyin yaşlarıyla birlikte etnik yemek tüketme davranışının da değiştiği ortaya konulmuştur. Doğan vd. (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmada bebek patlaması, X ve Y kuşaklarının otellerde kendilerine servis edilen yiyecek ve içecek hizmetlerine dair beklentileri ortaya konmaya çalışılmıştır. Bebek patlaması kuşağının sunulan yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği, tadı ve kalitesinden X ve Y kuşaklara kıyasla daha fazla memnun kaldıkları görülmüştür. Danışman ve Gündüz (2018) tarafından yapılan çalışmada X ve Y kuşaklarının dışarıda kahvaltı tüketme davranışları araştırılmış, bu iki kuşak arasında kahvaltı tüketme davranışlarının, sadece marka bağlılığı ve alışkanlık boyutlarında farklılıklar olduğu saptanmıştır. Dilber ve Dilber (2021) tarafından yapılan çalışmada Z kuşağında yer alan bireylerin yiyecek tüketiminde hangi faktörlerden etkilendiği ve bu kuşağın hangi yiyecek türlerini tercih ettikleri araştırılmıştır. Araştırma neticesinde Z kuşağı kadın ve erkek bireylerin yiyecek tercihlerinin farklı olduğu görülmüştür. Ayrıca Z kuşağı bireylerinin düzenli bir yiyecek davranışı sergilemedikleri de görülmüştür. Kılıç ve Şanlıer (2007), Ankara’da bir okuldaki kız öğrenciler, onların anneleri ve anneanneleri olmak üzere toplam 426 kişiyle çalışma yürütmüşlerdir. Üç kuşak kadınının yiyecek tüketme davranışını incelemek amacıyla yapılan çalışmada, kuşaklararası öğün sayısı, evde yemek pişirme, dışarıdan yemek tüketme, beslenme bilgilerini edinme kaynakları boyutlarında farklılıklar olduğu ortaya çıkarılmıştır. Dölekoğlu ve Çelik (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise Y kuşağının yiyecek tüketme davranışı ele alınmıştır. Araştırmaya göre Y kuşağının et çoğunluklu yemekleri sevdikleri, yeni yiyeceklere karşı mesafeli oldukları ve geleneksel yemekleri daha çok tercih ettikleri saptanmıştır. Yapılan

araştırmaların her kuşakta farklı yemek tercihlerinin olduğunu, yiyecek çeşitliliğinin farklı olduğunu, dzenli beslenmede farklı davranışlar olduğunu vb. sonuçları ortaya çıkardığını gormek mümkündür.

### 3.2. Yiyecek Seçimi Kavramı

Bir bireyin yaşamı süresince karşılaştığı yiyecekler içinde bulunduğu kültür, ekonomik şartlar, hayatını sürdürdüğü coğrafya, ülke vb. birçok değişkene göre farklılık gösterebilmektedir. Bireyin hayatının ilk dönemlerinde karşılaştığı yiyecekler geri kalan yaşamında yiyecek seçimlerinde önemli lde etkili olmaktadır. Bununla beraber bireylerin hayatlarında herhangi bir şeyi tercih etme davranışı karmaşık bir hal alabilmektedir. Söz gelimi, bireylerin kendilerine has birtakım psikolojik veya biyolojik nitelikleri yiyecekler konusunda seçici şekilde hareket etmesine neden olabilmektedir (nal, 2019). Aşağıdaki şekil 3.1’de gösterilen yiyecek içecek sistemine göre, sadece bireysel nitelikler değil yiyeceğin kendisine ait özellikler ve vresel nitelikler de bireylerin seçici şekilde hareket etmesine sebebiyet verebilmektedir (Randall & Sanjur, 1981).



**şekil 3.1.** Yiyecek Seçimi Sistemi

Kaynak: Randall & Sanjur (1981), Akt: Kazkondur (2020)

Yiyecek seçimi, Francis Pilgrim tarafından bir yiyecekten hazzetme ya da hazzetmeme düzeyi olarak tanımlanmıştır (Randall & Sanjur, 1981). Bir diğer tanımda yiyecek seçimi, birden fazla yiyecek içinde tercih yapmaya sevk eden bir karşılaştırma olarak

tanımlanmıştır (Honkanen, 2010). Bunlara ek olarak benzer bir tanıma göre ise yiyecek seçimi, bir gıdanın öteki gıdaya tercih edilmesi davranışı şeklinde tanımlanmıştır (Chang vd., 2010).

Bireylerin karmaşık davranışlarından olan yiyecek seçimi, hem halk sağlığı hem de birey sağlığı açısından önemli bir yer tutmaktadır (Aşık, 2019). Gıda sektöründe süregelen gelişmeler, ürünlerin pazarlanması ve elde edilebilirliği, bireylerin sağlık ve çevre konusundaki hassasiyetlerinin artmasıyla birlikte tüketicilerin gıda tercihleri arasında benzerlikler ve farklılıklar da baş göstermiştir (Öztürk & Tekeli, 2021). Bireylerin yiyecek içecek tercihini etkileyen birçok etken mevcuttur. Dolayısıyla gıda sektöründeki teknolojilerle birlikte, var olan yiyecek seçimlerini daha iyi bir hale getirebilmek için yeni tat, doku ve aroma özellikleri olan yiyeceklerin geliştirilmesine imkan sağlanmıştır (Bartkiene vd., 2019).

### **3.2.1. Yiyecek Seçimine Tesir Eden Unsurlar**

Tüketiciler arasındaki yiyecek seçiminin oluşumu doğumla başlar ve ömrü süresince devam eder (Ventura & Worobey, 2013). Bununla birlikte bu yiyecek tercihleri tüketiciden tüketiciye değişiklik gösterebilmektedir. Söz gelimi hayvansal gıdaların, tahıl ürünlerinin veya meyve-sebzelerin tüketim oranları bu ürünlerin seçilmeleriyle ilişkili olarak farklılık gösterebilmektedir. Bazı bireyler geniş yelpazeli yiyecek tercihine sahipken bazıları ise ölçülü bir yiyecek tercihi sistemiyle beslenme düzenlerine şekil vermektedirler (Ünal, 2019). Temel bir davranış olarak değerlendirilen beslenme, yiyeceklerin seçimi söz konusu olduğunda oldukça karmaşık bir yapıya dönüşebilmektedir. Bundan dolayıdır ki sosyoloji, gıda teknolojisi, psikoloji, duyuşal araştırma ve pazarlama gibi birçok disiplinin araştırmalarında yer almıştır (Solomon vd., 2010). Böylece yiyecek seçiminin biyolojik ve çevresel faktörlerin etkileşimi nihayetinde şekillendiğini söylemek mümkündür. Vabo ve Hansen'in (2014) gerçekleştirdikleri araştırmada yiyecek seçimine etki eden unsurlar psikolojik, sosyal/kültürel ve biyolojik unsurlar olarak üç temel başlıkta açıklanmıştır.

Bireylerin yiyecek seçimine tesir eden etkenlerle ilgili yapılmış olan önemli araştırmalardan biri Steptoe vd. (1995) tarafından gerçekleştirilen yiyecek seçim

etkenlerinin türlerine göre ayrıldığı çalışmadır. Araştırmaya göre bireylerin yiyecek seçimine tesir eden dokuz farklı unsur mevcuttur. Bunlar; duyuşal cazibe, sağlık, fiyat, kilo kontrolü, uygunluk, doğal içerik, ruh hali, aşinalık ve etik kaygılardır. Araştırmacılar ortaya koydukları ölçeği incelemeleri sonucunda, sırasıyla duyuşal cazibe, sağlık, kolaylık ve fiyat unsurlarının en önemli etkenler olduğunu ve ilaveten bu etkenlerin cinsiyet, gelir durumu ve yaş değişkenleriyle de alakalı olduğunu gözler önüne sermişlerdir.

Konuyla ilişkili Rusya’da Honkanen ve Frewer (2009) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, yiyecek seçiminin en önemli etkenlerinin duyuşal çekicilik, yiyeceğin erişilebilirliği ve fiyat unsuru olduğu saptanmıştır. Antin ve Hunt (2012)’ın Amerikalı kadınlar ile gerçekleştirdikleri çalışmada, yiyecek tercihi için aşinalık, neşeli deneyimler, rahatlık, beslenme niteliği, maliyet ve tatmin olma duygusu gibi kıstasların önemini vurgulamışlardır. Girgin ve Karakaş (2017)’ın Türk vatandaşlarının gıda tercih faktörlerini belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada en güçlü faktörün duyuşal faktör olduğu saptanmıştır. Duyuşal faktörden sonra fiyat, uygunluk, mevcudiyet, içinde bulunulan ruh hali, katıksız gıda, sağlık, ekolojik, kilo, dini inanış, aşinalık ve siyasal faktörler takip etmektedir. Özdemir (2010)’in çalışmasındaki kuramsal model önerisinde ise yemek tercihini etkileyen üç temel faktöre değinilmiştir. Bu faktörler; çevresel faktörler, kişi ile alakalı faktörler ve yemek ile alakalı faktörler olarak açıklanmıştır.

Tüketicilerin gıda tercihinde etkili olan etkenlerin belirlenmesi, var olan sağlık ve gıda politikalarının ilerletilmesi açısından önemli olmasının yanı sıra gıda işletmelerinin pazarlama etkinliklerinin de etkili bir şekilde gerçekleşmesi için de büyük ölçüde öneme sahiptir. Çünkü bu gıda işletmelerinin hedef kitlelerinin yiyecek tercihinine tesir eden dürtülerin belirlenmesi ve üretimlerini bu çizgide ortaya koymaları gerekmektedir (Girgin & Karakaş, 2017).

Tüketici gıda seçimine tesir eden etkenlerin öneminin hayat tarzı ve demografik özelliklerine göre farklılaştığı söylene de, duyuşal çekiciliğin ve tadın tüketiciler arasında en önemli etkenler olarak görüldüğü belirtilmektedir (Scheibehenne vd., 2007). Genel çerçeveden baktığımızda hoşumuza giden veya hoşumuza gitmeyen

yiyecekler, özellikle duyuşal özelliklerini beğendiğimiz veya beğenmediğimiz gıdalardır. Bu faktörlere ek olarak, tüketicilerin gelenekleri ve alışkanlıkları da gıda tercihinde önemli etkiye sahip olabilmektedir. Aynı zamanda tüketiciler için bir gıdanın mevcut olma durumu ve ulaşılabilirliği de o gıdayı tüketme tercihinde etkili rol oynamaktadır (Rozin, 1996).

Yaşanılan bölgenin de yiyecek tercihinde etki ettiği gözlemlenmiştir. Konuya ilişkin Aksoy ve Kazkondur (2020)'nin Türkiye'nin yedi bölgesinden bireyleri dahil ettiği ve 1560 kişi ile yaptığı çalışmada bölgeler arasında yiyecek tercihinde farklılıklar olduğu saptanmıştır. Buna göre Karadeniz ve Doğu Anadolu Bölgelerinde yaşayan tüketicilerin diğer bölgelerde yaşayan tüketicilere kıyasla yiyeceklerini tercih ederken daha fazla titiz oldukları görülmüştür. Ayrıca elde edilen bulgulardan İç Anadolu ve Marmara Bölgelerinde yaşayan tüketicilerin yiyecek seçiminde bulunurken zorlanmadıkları daha farklı bir ifadeyle daha az ölçütlerinin olduğu görülmüştür.

### **3.3. Deneyime Açıklık, Gıda Neofobisi ve Yiyecek Seçimine Yönelik Literatür Taraması**

Schickenberg vd. (2011)'nin 17-25 yaş aralığındaki 197 tüketicisiyle gerçekleştirdikleri çalışmada gıda yenilik korkusu ve meyve-sebze tercihi arasında negatif ilişki gözlemlenmiştir. Çalışma sonucuna göre araştırma sahipleri alışılmamış yiyeceklerin sağlıklı şekilde bireylerin tüketimine sunulmasıyla gıda yenilik korkusu olan kişilerin gıda tüketimini arttırmasına yardımcı olabileceğini ifade etmektedirler. Jaeger vd. (2017)'nin çalışmasında gıda yenilik korkusu ile gıda çeşitliliği negatif ilişki göstermiştir. Çalışmaya göre gıda yenilik korkusu yüksek tüketiciler için alınan gıdaların çeşitliliği, mevsime göre farklılık gösterebilmektedir.

Bouhlal vd. (2017)'nin çalışmasında gıda yenilik korkusu yüksek olan tüketicilerde meyve-sebze tüketimi ve beslenmedeki gıda çeşitliliği daha nadir görülmüştür.

Proserpio vd. (2018)'nin çalışmasında kilo durumu ve gıda neofobisi arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre obez olan tüketicilerde, normal kiloda olan tüketicilere nazaran daha yüksek gıda yenilik korkusu olduğu görülmüştür.

Jaeger vd. (2019)'nin 758 tüketici üzerinde birlikte yapmış olduğu araştırmada eğitim düzeyi düşük ileri yaşlı tüketiciler, gıda seçiminde aşınalık, duyuusal etkenler, fiyat ve emeği az yapıma önem vermektedirler.

Sabaa vd. (2019)'nin 1224 tüketici üzerinde yapmış olduğu araştırmada gıda yenilik korkusu olan tüketiciler, sağlık konusunu daha az önemsediklerini ifade etmişlerdir. Bu durumun ise yiyecek seçimini etkilediği görülmüştür.

Zickgraf ve Schepps (2016)'in 139 tüketici üzerinde yapmış olduğu araştırmada gıda neofobisi yüksek olan bireylerde su tüketimi, protein oranı fazla içecek tüketimi ve meyve tüketimi azalmış; süt, soda, atıştırmalık ve tatlı tüketimi ise artmıştır.

Paupério vd. (2014)'nin 219 hamile kadın ile yapmış olduğu araştırmada hamile tüketicilerin yaşı, eğitim seviyesi ve meyve-sebze tüketim oranı arttıkça gıda yenilik korkusunun azaldığı gözlemlenmiştir.

Sharafi vd. (2016)'nin 129 genç tüketici üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada gıda yenilik korkusu yüksek olan bireylerin beslenme kalitelerinin zayıf olduğu ve protein, meyve-sebze ve sağlıklı gıdalara karşı mesafeli oldukları gözlemlenmiştir.

Pliner ve Hobden (1992)'in gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, gıda yenilik korkusunun bireylerin yaşları ile olan ilişkisi araştırılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre yaşı büyük olan tüketicilerin, üniversite öğrencisi olan gençlere nazaran yeni gıdaları denemede daha gönüllü oldukları görülmüştür.

Tuorila vd. (2001)'nin Finlandiya vatandaşları üzerinde yapmış oldukları araştırmada, gıda yenilik korkusunu araştırılmıştır. Finlandiyalıların daha önceden bildikleri ve daha önceden hiç karşılaşmadıkları yirmi yiyecek seçenek haline getirilmiştir. Bu yirmi yiyeceğin katılımcılardan tatmaları istenmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların eğitim seviyesi arttıkça gıda yenilik korkusunun azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Flight vd. (2003)'nin Avustralya'da şehirde ve kırsalda yaşayan genç tüketicilerin gıda yenilik korkusunu sosyo-ekonomik durumlarına göre araştırmak için yapmış oldukları çalışmada; kırsal kesimde hayatını sürdüren gençlerin şehirde yaşayan gençlere nazaran yeni tanıştıkları gıdaları tüketmede daha gönülsüz oldukları ortaya çıkmıştır. Kim vd. (2009)'nin yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin tatil vakitlerinde gıda tüketimleri incelenmiştir. Sonuçlara göre, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere nazaran yöresel ve yeni gıdaları denemeye daha olumlu yaklaştıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Elkins ve Zickgraf (2018)'in 109 ebeveyn ve çocuklarından oluşan bir örnekleme yapmış olduğu araştırmada, sosyoekonomik durumu düşük olan ebeveynlerde yiyecek seçiminin ve gıda yenilik korkusunun fazla olduğu görülmüştür.

Tuorila vd. (1994)'nin yaptıkları araştırmada, gıdada yenilik korkusunun oluşmasına neden olan üç etken belirlemişlerdir. Bu etkenler; daha önce deneyimlenmeyen gıdayla ilgili bilgi seviyesi, kişisel etkenler ve gıdanın duyuşsal analizi olarak sıralanmıştır.

Siegrist vd. (2013)'nin İsviçre'de İsviçreli olup farklı dilleri konuşan tüketicilerle gerçekleştirdikleri çalışmada, Almanca dilini konuşan İsviçrelilerin Fransızca dilini konuşan İsviçrelilere kıyasla daha fazla gıda yenilik korkusuna sahip oldukları görülmüştür. Çalışmadan çıkan bir diğer sonuç ise, gıda yenilik korkusu yüksek olan tüketicilerin nadir olarak balık ve sebze tükettikleri de ortaya çıkmıştır.

Derinalp Çanakçı (2016) tarafından yapılan araştırmada, turistlerin yiyecek seçimi ile çeşitlilik arayışı arasında pozitif bir ilişki söz konusu iken yenilik korkusu ile genel gıda seçimi arasında negatif bir ilişki söz konusudur.

Kikuchi ve Wataneble (2000) tarafından yapılan araştırmada, kişilik özellikleri ile tat tercihleri arasındaki ilişki ele alınmıştır. Sonuca göre, uyumluluk ve deneyime açıklık kişilik özelliğine sahip olan tüketicilerin tuzlu tatlara karşı mesafeli oldukları ortaya çıkmıştır.



Saliba vd. (2009)'nin gerçekleştirdiği çalışmada, kişilik özellikleri ile acı-tatlı tercihinin arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre, tatlı tadı tercih eden tüketicilerin deneyime açıklık kişilik özelliğinin düşük oranda olduğu tespit edilmiştir.

Lunn vd. (2014)'nin gerçekleştirdikleri çalışmada, kişilik tipleri ile besin alımı arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma bulgularına göre deneyime açıklık kişilik özelliğine sahip bireylerin meyve-sebze tüketim oranının yüksek olduğu görülmüştür. Kılıç ve Girgin (2021)'in 460 sokak lezzeti tüketen bireyler üzerinde yapmış olduğu araştırmada, deneyime açıklık kişilik tipi ve sokak lezzetleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

nal Aslan vd. (2022)'nin 150 niversite öğrencisiyle yapmış olduğu araştırmada, deneyime açık kişilik tipi ile fast food tüketimi arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### TÜKETİCİLERİN DENEYİME AÇIKLIK DÜZEYİ, GIDA YENİLİK KORKUSU ALGISI VE YİYECEK SEÇİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN BELİRLENMESİ: MERSİN İLİ ÖRNEĞİ

#### 4.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın esası tüketicilerin kişilik özelliklerinden olan deneyime açıklık özelliği ile gıdada yenilik korkusu ve yiyecek seçimi arasındaki ilişkiye dayanmaktadır. Araştırmanın konusu belirlenirken bireylerin kişilik özelliklerinin ve gıda yenilik korkusu algılarının yiyecek seçimine etki edebileceği ve bunun da ele alınması gerektiği düşünülerek hareket edilmiştir.

İnsanların kişilik özellikleri ve var olan bazı korkuları yaşamlarının her alanında etkili olabilmektedir. Haliyle insanın en temel ihtiyacı olan yeme-içme ihtiyacında da bu etkiyi görmek mümkündür. Buradan hareketle deneyime açıklık kişilik özelliği, gıda yenilik korkusu ve yiyecek seçimi arasındaki ilişki araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

#### 4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Ülkemizde turizm şehri dendiğinde akla ilk gelen şehirlerden birisi Mersin'dir. Gerek yurt içinden gerekse yurt dışından her yıl turist ağırlamaktadır. Gelen turistler farklı kimliklere, farklı kültürlere, farklı inanışlara sahip kişilerdir. Bu da araştırma esnasında ulaşılmak istenen tüketicilerde çeşitlilik kazanılmasına yardımcı olmuştur. Farklı farklı özelliklere sahip olan bu tüketicilerin deneyime açıklık kişilik özelliği düzeyleri, gıdada yenilik korkusu algıları ve yiyecek seçimleri ele alınmıştır.

Araştırmanın amacı, Mersin ili genelindeki tüketicilerin deneyime açıklık düzeylerinin ve gıda yenilik korkusu algılarının yiyecek seçimleri üzerinde etkisi olup olmadığını ortaya koymaktır. Buna bağlı olarak çalışmada tüketicilerin deneyime açıklık düzeyleri ve gıda yenilik korkusu algılarının yiyecek seçimleri üzerindeki etkisi araştırılıp bu değişkenler arasında ilişki var ise bu ilişkinin boyutları, kapsamı ve de düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu sayede bu değişkenler arasındaki ilişkiler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Mersin'deki tüketicilere yönelik yapılan bu çalışmanın sonraki dönemlerde konu ile ilgili yapılacak diğer çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda bu çalışmadaki değişkenler arası ilişkileri ele alan sınırlı sayıda araştırma olduğu için literatüre de katkı sağlaması beklenmektedir.

#### **4.3. Araştırmanın Yöntemi**

İnsanların hayat koşullarını, davranış biçimlerini, tavırlarını veya inançlarını belirlemek amacıyla birden fazla veya birçok sorudan meydana gelen bir araştırma materyali (Thomas, 1998) olan anket, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Araştırma evreni Mersin ilindeki tüketicilerden oluşmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2022 verilerine göre Mersin'in nüfusu 1.916.432 olarak açıklanmıştır (TÜİK Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2022). Mevcut evrene ulaşmanın imkânsız olduğu aşikârdır. Bunun için evrenden 384 tüketiciye ulaşmamız ve örneklem oluşturmamız uygun görülmüştür (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004). Anketler örneklem sayısına ulaşılan kadar 15 Mayıs 2022 ile 15 Ekim 2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmada uygulanmış olan örnekleme yöntemi kolayda örnekleme yöntemidir. Kolayda örnekleme yöntemi, ana küme içerisinde seçilecek örnek bölgenin araştırmacının hükmünce belirlendiği bir yöntemdir. Bu örnekleme yönteminde veriler, asıl kümeden en hızlı, ekonomik ve kolay şekilde elde edilir (Malhotra, 2004; Aaker vd., 2007; Zikmund, 1997). Tüketici ister Mersin'e dışarıdan gelmiş olsun isterse Mersin'de ikamet ediyor olsun, Mersin il sınırları içerisinde örneklem sayısına ulaşılan kadar saha araştırması yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Özellikle en sık ziyaret edilen Forum AVM çevresinde anketler toplanmaya çalışılmıştır. Saha araştırmasında toplamda 420 anket toplanmıştır. Bu anketlerden 16'sı eksik veya hatalı doldurmalardan dolayı çalışma kapsamına alınmamış ve

toplamda 404 anket değerlendirilmiştir. Yapılan normallik analizi sonucunda aykırı olarak tespit edilen 7 anket veri setinden çıkarılmış ve nihayetinde 397 veri çalışmada kullanılmıştır.

Nicel veri yöntemi ile elde edilen anket verileri bilgisayar ortamında SPSS programı ile analiz edilmiştir. Analiz aşamasında korelasyon, regresyon, frekans, cronbach alpha, faktör analizi gibi test ve analizlerden yararlanılmıştır. Tüketicilere yapılan anketler sonucunda elde edilen bulguların araştırmamızın amacına yönelik çalışmamıza önemli katkılar sunması beklenmektedir.

#### **4.3.1. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçekler**

**Demografik Özellikler Bilgi Formu:** Bu form araştırmaya katkı sağlayan gönüllü kişilerin yaşları, cinsiyetleri, eğitim düzeyleri, gelirleri, meslekleri, nereli oldukları vb. ile ilgili kişisel bilgiler içeren bir ankettir.

**Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği (Deneyime Açıklık Faktörü):** Bu ölçek, Benet-Martinez ve John (1998) tarafından geliştirilmiş, Türkçeye çevrilmesi ise Sümer ve Sümer (2005) tarafından yapılmıştır. Çalışmada ise bu ölçeğin sadece deneyime açıklık faktörü kullanılmıştır. Faktör boyutlarının adlandırılması orijinal ölçekteki gibi “Entelektüel”, “Yenilikçi” ve “Geleneksel Olmayan” şeklinde yapılmıştır.

**Gıda Neofobisi Ölçeği (Gıda Yenilik Korkusu):** Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen ‘Gıda Neofobisi Ölçeği’, gıda neofobisini belirlemeye yönelik 10 önermeden oluşmaktadır.

**Yiyecek Seçim Anketi:** Steptoe vd. (1995) tarafından geliştirilen ‘Yiyecek Seçim Anketi’, katılımcıların günlük yemek seçimlerinde önem verdiği unsurları belirlemeye yönelik 5’li likert ölçeğine uygun 36 ifadeden oluşmaktadır. Yiyecek Seçim Anketi genel olarak gıda seçiminin altında yatan dokuz farklı faktörün (sağlık, ruh hali, uygunluk, duyuşal çekicilik, doğal içerik, fiyat, kilo kontrolü, aşinalık, etik kaygı) önemini değerlendirmektedir.

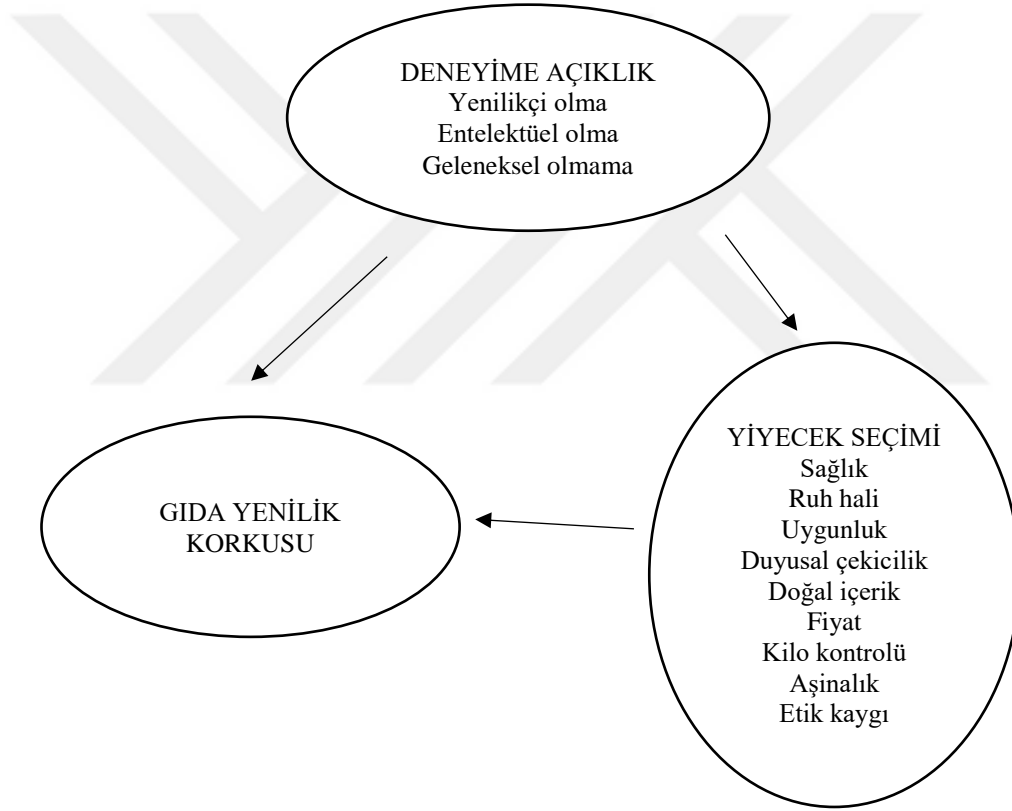
Ölçekler 5’li likert tipi ölçeği olarak kullanılmıştır. Araştırma formunda; 1= kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum olmak üzere en zayıftan en güçlüye doğru giden seçeneklere yer verilmiştir.

### 4.3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma il olarak Mersin iliyle sınırlandırılmıştır. Mersin ilindeki tüketiciler araştırmanın sınırlılığını ortaya koymaktadır. Bu durumda, araştırma neticesinde ortaya çıkan bulguların farklı illere genellenebilir olmasının önu kapanmıştır.

Saha araştırmasında anketler gönüllülük ilkesine dayanarak yalnızca yüz yüze uygulanmıştır. Bazı denek adaylarının ankete katılmak istememesi de araştırmanın sınırlılıkları arasındadır.

### 4.3.3. Araştırmanın Modeli



Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli

### 4.3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada tüketicilerin gıda yenilik korkusu algısı ile deneyime açıklık düzeyi ve yiyecek seçimi arasındaki ilişkinin ortaya konması üzerine hipotezler oluşturulmuştur. Buradan yola çıkarak araştırmanın amacı çerçevesinde oluşturulan temel hipotezler ve alt hipotezler Tablo 4.1’de açıklanmıştır.

**Tablo 4.1.** Araştırmanın Temel ve Alt Hipotezleri

<b>1.H1:</b> Deneyime açıklık faktörleri ve gıda yenilik korkusu algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
<b>1.H<sub>1a</sub>:</b> Tüketicilerin yenilikçi olma durumu ve gıda yenilik korkuları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
<b>1.H<sub>1b</sub>:</b> Tüketicilerin entelektüel olma durumu ve gıda yenilik korkuları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
<b>1.H<sub>1c</sub>:</b> Tüketicilerin geleneksel olmama durumu ve gıda yenilik korkuları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
<b>2.H1:</b> Yiyecek seçimi faktörleri ve gıda yenilik korkusu algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
<b>2.H<sub>1a</sub>:</b> Sağlık faktörü ve gıda yenilik korkusu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
<b>2.H<sub>1b</sub>:</b> Ruh hali faktörü ve gıda yenilik korkusu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
<b>2.H<sub>1c</sub>:</b> Uygunluk faktörü ve gıda yenilik korkusu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
<b>2.H<sub>1d</sub>:</b> Duyusal çekicilik faktörü ve gıda yenilik korkusu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
<b>2.H<sub>1e</sub>:</b> Doğal içerik faktörü ve gıda yenilik korkusu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
<b>2.H<sub>1f</sub>:</b> Fiyat faktörü ve gıda yenilik korkusu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
<b>2.H<sub>1g</sub>:</b> Kilo kontrolü faktörü ve gıda yenilik korkusu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
<b>2.H<sub>1h</sub>:</b> Aşinalık faktörü ve gıda yenilik korkusu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
<b>2.H<sub>1i</sub>:</b> Etik kaygı faktörü ve gıda yenilik korkusu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
<b>3.H1:</b> Deneyime açıklık faktörleri ve yiyecek seçimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
<b>3.H<sub>1a</sub>:</b> Tüketicilerin yenilikçi olma durumu ve yiyecek seçimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
<b>3.H<sub>1b</sub>:</b> Tüketicilerin entelektüel olma durumu ve yiyecek seçimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
<b>3.H<sub>1c</sub>:</b> Tüketicilerin geleneksel olmama durumu ve yiyecek seçimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

#### 4.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamındaki veriler ‘‘SPSS 27 for Windows’’ programı ile analizlere tabi tutulmuştur. Araştırmada elde edilen verilerden yola çıkarak, tez çalışmasının amaçları çerçevesinde bazı istatistiksel testlere başvurulmuştur. Elde edilen veriler her şeyden önce uç değerlerin kontrolüne, kayıp veri testine, normallik analizine ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi yapılmış olup sonrasında araştırmaya dahil olan deneklerin demografik bilgilerine ilişkin bulgular da ortaya konmuştur. Nihayetinde korelasyon analizi yapılmış ve sonra regresyon analizine de başvurulmuştur.

Hipotezleri test etmek için ikili korelasyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. İkili korelasyon analizi, iki değişken arasındaki bağlantıyı ortaya koymak için kullanılan analiz türüdür (Aytaç, 1983). Regresyon analizi ise iki ve daha fazla değişken arasındaki bağlantının ortaya konmasında başvuru bir analizdir. İki

değişken arasındaki bağlantılar basit doğrusal regresyon analizi ile incelenirken, ikiden daha fazla değişken arasındaki bağlantılar ise çoklu doğrusal regresyon analizi ile incelenmektedir (Çakıcı vd., 2015).

Verilerin analizine başlamadan önce eksik veya hatalı veri girişi olup olmadığı kontrol edilmiştir ve herhangi bir eksik veya hatalı veri bulunamamıştır. Ardından ters kodlama yapılması gereken ifadeler ters kodlama işlemine tabi tutulmuştur. Buna göre deneyime açıklık faktörünün entelektüel boyutundan 1 ifade, geleneksel olmayan boyutundaki tüm ifadeler ve gıda neofobisi faktöründen 5 ifade ters kodlama yoluyla yeniden kodlanmıştır. Sonrasında kayıp verilerin durumu ele alınmıştır. Kayıp veri testine göre değerlerin hepsi %0 olarak elde edilmiştir. Sonrasında uç değerlerin durumunu gözden geçirmek için MU (Mahalanobis Uzaklığı) test edilmiştir. Veri setinin büyüklüğü de göz önüne alınarak MU değerinin  $-4/+4$  aralığında olması gerektiği kabul edilmiştir (Çokluk vd., 2018). Bu doğrultuda bu değerlerin dışında (en çok 3,11 ve en az ,15) uç değer olmadığı görülmüştür.

#### **4.4.1. Verilerin Normallik Dağılımı**

Sonrasında verilerin normal dağılıp dağılmadığını tespit edebilmek amacıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterebilmesi için çarpıklık değerinin  $-3/+3$  aralığında; basıklık değerinin ise  $-7/+7$  aralığında olabileceği şeklinde değerlendirmeler bulunmaktadır (Curran vd., 1996). Bu doğrultuda veri setindeki bazı ifadelerin bu değerler dışında kaldığı görülmüştür. Bundan dolayı verilerin normal dağılımı sağlayabilmesi adına buna neden olan deneklerin ayıklanmasına karar kılınmıştır.

Verilere ait potansiyel aykırı değerler, standardize z değerlerinin ve kutu-çizgi grafiğinin göz önüne alınması (Gürbüz & Şahin, 2018) sonucu tespit edilmiştir. Bu analizlerin nihayetinde 7 denek veri setinden çıkarılmıştır. Geriye kalan 397 verinin normal dağılımına yeniden bakılmıştır. Bunun sonucunda bu 397 verinin normal dağılımı sağladığı sonucuna varılmıştır.

#### **4.4.2. Verilerin Faktör Analizi Sonuçları**

Gerçekleştirilen araştırmalarda veri toplama aracının esas niteliğini geçerlilik ve güvenilirlik ölçümleri meydana getirmektedir. Geçerliliğin sağlanması için faktör

analizlerine başvurulmaktadır. Çalışmalarda faktör analizlerinden doğrulayıcı faktör analizi (DFA) veya açıklayıcı faktör analizi (AFA) yaygın şekilde kullanılmaktadır. Ölçek maddeleri arasında saptanmış bir bağlantı bilinmiyorsa açıklayıcı faktör analizi kullanılırken; ilişki daha önceden test edilmiş, saptanmış faktörler ve bunların altında toplanmış maddeler de ortaya konmuşsa doğrulayıcı faktör analizi uygulanması tavsiye edilmektedir (Bandalos & Finney, 2010; Büyüköztürk, 2002; Kline, 2011).

Çalışmada faktör analizine geçmeden önce AFA için öncelikle ön şartların karşılanıp karşılanmadığına bakılmıştır. İlk başta örneklem büyüklüğünün yeterli olması şartı aranmaktadır (Çokluk vd., 2010). Örneklem büyüklüğünü hesaplayabilmek adına ölçeklerin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı hesaplanmıştır. Buradan hareketle çalışmadaki ölçeklerin KMO oranının en az 0,60 olması gerektiği ve testler sonucunda AFA için gerekli olan örneklem büyüklüğünün karşılandığı sonucuna varılmıştır (Tabachnick & Fidell, 2001; Nakip, 2003). İkinci olarak ise AFA için evrendeki dağılımın normal olması şartı aranır (Çokluk vd., 2010). Mevcut verilerin dağılımını kontrol etmek için Barlett Testine başvurularak Ki-Kare değeri hesaplanmıştır. Buradan hareketle elde edilen değerlerin normal dağılıma uygun olduğu ve faktör analizi için müsait olduğu sonucuna varılmıştır. Aşağıdaki Tablo 4.2’de araştırmada yer alan ölçeklerin KMO değerleri aktarılmıştır.

**Tablo 4.2.** Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin KMO Değerleri

<b>Deneyime Açıklık Ölçeği</b>	<b>Gıda Yenilik Korkusu Ölçeği</b>	<b>Yiyecek Seçimi Ölçeği</b>
KMO=,840	KMO=,767	KMO=,873
Ki Kare=3137,403	Ki Kare=832,671	Kİ Kare=7113,850
Sig=,000	Sig=,001	Sig=,000

Faktör analizi sonucunda bazı ifadelerin ortak faktör varyanslarının 0,40’ın altında olması dolayısıyla analizden çıkarılmıştır. Buna göre; Deneyime Açıklık ölçeğinin Entelektüel boyutunun 5. Maddesi olan ‘Bale ya da şiir dinletisi gibi etkinliklerden sıkılıyorum’ ifadesi, Gıda Neofobisi ölçeğinin 9. Maddesi olan ‘Yiyeceğim yemekler konusunda ayırt edici değilim’ ifadesi ve Yiyecek Seçimi ölçeğinin Uygunluk boyutunun 5. Maddesi olan ‘Mağazalarda, süpermarketlerde kolayca bulunabilmelidir’ ifadesi araştırma kapsamına alınmamıştır. Analiz sonuçları raporlanırken bütün ölçeklerin ifadeleri kısaltma yoluna gidilmeden tam olarak aktarılmıştır.



Deneyime Açıklık ölçeğinin faktör analizi ve normallik analizi sonuçları Tablo 4.3'te yer almaktadır.

**Tablo 4.3.** Deneyime Açıklık Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler/Maddeler	Faktör Yükleri	Çarpıklık	Basıklık
<b>DENEYİME AÇIKLIK</b>			
<b>Yenilikçi Boyutu</b>			
Yeni bir şeyler öğrenmekten hoşlanırım	,847	-2,290	6,812
Yeni deneyimler yaşamaktan hoşlanırım	,864	-2,154	5,863
Farklı yaşam tarzları ve kültürlere karşı hoşgörülüyüm	,725	-1,708	2,814
Özgür düşünceliyim	,799	-1,935	4,100
Alternatif bakış açılarına karşı oldukça hoşgörülüyüm	,675	-1,481	2,259
Başka kültürlere karşı ilgiliyim	,530	-1,235	,954
Yeni şeyler denemeyi severim	,711	-1,705	3,174
<b>Entelektüel Boyutu</b>			
Müze veya sanat galerilerinde vakit geçirmekten hoşlanırım	,853	-,773	-,495
Sanatsal etkinliklere gitmekten hoşlanırım	,901	-,815	-,374
Sanata karşı ilgiliyim	,850	-,810	-,157
Klasik müziği severim	,692	-,397	-,911
<b>Geleneksel Olmayan Boyutu</b>			
Değerlerimi muhafazakâr olarak nitelerim	,768	,031	-1,382
Hükümetimiz geleneksel değerlerimizi korumak için çalışmalıdır	,676	1,036	,080
Özümde oldukça gelenekselim	,868	,353	-,902
Geleneksel aile, toplumumuz için gereklidir	,854	,606	-,585
Doğru ve yanlışın birbirinden kesin çizgilerle ayrıldığına inanırım	,628	,532	-,961

Gıda Neofobisi ölçeğinin faktör analizi ve normallik analizi sonuçları Tablo 4.4'te yer almaktadır.

**Tablo 4.4.** Gıda Neofobisi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

<b>Faktörler/Maddeler</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Çarpıklık</b>	<b>Basıklık</b>
<b>GIDA NEOFOBİSİ</b>			
<b>Gıda Neofili Boyutu</b>			
Sürekli farklı ve yeni yiyecekler denerim	,701	,596	-,566
Farklı ülkelere ait yiyecekleri denemeyi severim	,581	,848	-,017
Akşam öğünlerinde farklı yiyecekler denemeyi planlarım	,689	,412	-,671
Etnik restoranlarda yemek yemeyi severim	,746	,745	-,314
<b>Gıda Neofobi Boyutu</b>			
Yeni yiyeceklere güvenmem	,708	,236	-,963
Bir yiyeceğin ne olduğunu bilmiyorsam denemem	,722	,010	-1,342
Farklı ülke ve kültürlere ait etnik yiyecekleri denemeye çekinirim	,761	,168	-1,067
Daha önce denemediğim yiyecekleri yemekten korkarım	,829	,330	-1,054
Yiyeceğim yemekler konusunda oldukça titizim	,509	-,669	-,647

Yiyecek Seçimi ölçeğinin faktör analizi ve normallik analizi sonuçları Tablo 4.5'te yer almaktadır.

**Tablo 4.5.** Yiyecek Seçimi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

<b>Faktörler/Maddeler</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Çarpıklık</b>	<b>Basıklık</b>
<b>YİYECEK SEÇİMİ</b>			
<b>Sağlık Boyutu</b>			
Çok fazla vitamin ve mineral içermelidir.	,629	-,381	-,701
Beni sağlıklı tutmalıdır	,710	-1,119	,756
Besleyici olmalıdır	,781	-1,314	1,917
Protein bakımından yüksek değildir	,798	-,957	,540
Cildim, dişlerim, saçlarım, tırnaklarım vb. için iyi olmalıdır	,436	-1,152	1,065
Lif oranı yüksek olmalıdır	,609	-,833	,092
<b>Ruh Hali Boyutu</b>			
Stresle baş etmeme yardımcı olmalıdır	-,662	-,878	,012
Yaşamla baş etmeme yardımcı olmalıdır	-,762	-,964	,233
Rahatlamama yardımcı olmalıdır	-,840	-1,220	1,226
Beni zinde tutmalıdır	-,521	-1,376	2,275

Beni neşlendirmelidir	-,789	-1,343	1,736
Kendimi iyi hissettirmelidir	-,661	-1,331	2,125
<b>Uygunluk Boyutu</b>			
Hazırlanması kolay olmalıdır	,823	-1,057	,482
Çok basit pişirilebilmelidir	,846	-,620	-,569
Hazırlanması zaman almamalıdır	,844	-,861	-,198
Yaşadığım, çalıştığım yere yakın dükkânlardan satın alınabilmelidir	,530	-,795	-,346
<b>Duyusal Çekicilik Boyutu</b>			
Güzel kokmalıdır	,801	-1,428	2,144
Güzel görünmelidir	,832	-1,448	2,075
Hoş bir dokuya sahip olmalıdır	,725	-1,089	,828
Tadı güzel olmalıdır	,564	-1,804	3,399
<b>Doğal İçerik Boyutu</b>			
Hiçbir katkı maddesi içermemelidir	,718	-,636	-,528
Doğal içerikler içermelidir	,788	-1,032	,392
Yapay içerik içermemelidir	,788	-,844	-,050
<b>Fiyat Boyutu</b>			
Pahalı olmamalıdır	,682	-1,023	,236
Ucuz olmalıdır	,636	-,762	-,371
Fiyatına değer olmalıdır	,736	-2,365	6,317
<b>Kilo Kontrolü Boyutu</b>			
Düşük kalorili olmalıdır	-,799	-,529	-,721
Kilomu kontrol etmeme yardımcı olmalıdır	-,847	-,903	-,097
Yağ oranı düşük olmalıdır	-,768	-,715	-,241
<b>Aşinalık Boyutu</b>			
Genelde yediğim yiyecekler gibi olmalıdır	,777	-,576	-,506
Bildiğim bir yiyecek olmalıdır	,829	-,357	-,931
Çocukken yediğim yiyecekler gibi olmalıdır	,802	-,206	-,964
<b>Etik Kaygı Boyutu</b>			
Siyasi olarak onayladığım ülkelerden ithal edilmiş olmalıdır	,569	,329	-1,433
Menşei ülkesi açıkça belirtilmelidir	,777	-,769	-,784
Çevreye zarar vermeyecek şekilde üretilmiş olmalıdır	,811	-1,557	1,853

#### 4.4.3. Verilerin Güvenilirlik Sonuçları

Araştırmada ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı dikkate alınarak belirlenmiştir. Güvenilirlik analizi, herhangi bir hususta ölçüm yapmak istenilen ve bu yönde şekillendirilmiş olan ölçme aracındaki ifadelerin kendi aralarında bağıntılı olup olmadığını belirlemek için kullanılmaktadır (Ural & Kılıç,

2005). Bir ölçeğin güvenilirliğinin değerlendirilmesinde alfa katsayısı 0,40 altında ise ölçeğin güvenilir olmadığı, 0,40 ile 0,60 arasında ise güvenilirliğinin düşük olduğu, 0,60 ile 0,80 arasında ise güvenilir olduğu ve 0,80 ile 1,00 arasında ise yüksek derecede güvenilir olduğu şeklinde yorumlar bulunmaktadır (Kalaycı & Kayış, 2010). Yapılan analizler sonucunda çalışmadaki ifadelerin güvenilirlik sonuçlarında aykırı bir duruma rastlanılmamıştır.

Aşağıdaki Tablo 4.6’da araştırmada kullanılan Deneyime Açıklık Ölçeğinin Cronbach’s alfa güvenilirlik analiz sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo 4.6.** Deneyime Açıklık Ölçeğinin Cronbach’s Alfa Güvenilirlik Analizi

Boyut	Cronbach’s Alfa Düzeyi	İfade Sayısı
Yenilikçi	,869	7
Entelektüel	,862	4
Geleneksel Olmayan	,816	5

Aşağıdaki Tablo 4.7’de Gıda Neofobisi Ölçeğinin Cronbach’s alfa güvenilirlik analiz sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo 4.7.** Gıda Neofobisi Ölçeğinin Cronbach’s Alfa Güvenilirlik Analizi

Boyut	Cronbach’s Alfa Düzeyi	İfade Sayısı
Neofili	,658	4
Neofobi	,756	5

Aşağıdaki Tablo 4.8’de Yiyecek Seçimi Ölçeğinin Cronbach’s alfa güvenilirlik analiz sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo 4.8.** Yiyecek Seçimi Ölçeğinin Cronbach’s Alfa Güvenilirlik Analizi

Boyut	Cronbach’s Alfa Düzeyi	İfade Sayısı
Sağlık	,864	6
Ruh Hali	,862	6
Uygunluk	,845	4
Duyusal Çekicilik	,784	4
Doğal İçerik	,854	3
Fiyat	,668	3
Kilo Kontrolü	,833	3
Aşinalık	,818	3
Etik Kaygı	,675	3

## 4.5. Bulgular

Araştırma neticesinde demografik özelliklerine göre elde edilen verilerin aktarılmasında betimleyici bir analiz olan frekans analizi kullanılmıştır. Verilerin normal dağılım göstermesi sonucunda da hipotez testleri %95 güven aralığında test edilmiştir. Bunun için değişkenler arasında korelasyon ve regresyon analizlerine başvurulmuştur.

### 4.5.1. Araştırmaya Dahil Olan Katılımcıların Demografik Bilgilerine Dair Bulgular

Katılımcıların demografik bilgilerine ait bulgular Tablo 4.9’da gösterilmektedir.

**Tablo 4.9.** Katılımcıların Demografik Bulguları

<b>CİNSİYET</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Oran (%)</b>
Erkek	210	52,9
Kadın	187	47,1
<b>Toplam</b>	<b>397</b>	<b>100</b>
<b>YAŞ</b>		
18-24	161	40,6
25-34	130	32,7
35-44	61	15,4
45-54	42	10,6
55 ve Üstü	3	0,8
<b>Toplam</b>	<b>397</b>	<b>100</b>
<b>MEDENİ HALİ</b>		
Evli	143	36,0
Bekâr	254	64,0
<b>Toplam</b>	<b>397</b>	<b>100</b>
<b>EĞİTİM DÜZEYİ</b>		
İlkokul	7	1,8
Ortaokul	11	2,8
Lise	96	24,2
Ön Lisans	56	14,1
Lisans	191	48,1
Lisansüstü	36	9,1
<b>Toplam</b>	<b>397</b>	<b>100</b>
<b>MESLEK</b>		
Öğrenci	124	31,2
İşçi	65	16,4
Çiftçi	7	1,8
Memur	67	16,9
İşveren	21	5,3
Emekli	4	1,0
Esnaf	22	5,5
İşsiz	20	5,0
Diğer	67	16,9
<b>Toplam</b>	<b>397</b>	<b>100</b>
<b>AYLIK GELİR DÜZEYİ</b>		
5500 TL ve Altı	171	43,1
5501-6500 TL	47	11,8
6501-7500 TL	22	5,5

7501-8500 TL	14	3,5
8501-9500 TL	8	2,0
9501-10500 TL	27	6,8
10501-11500 TL	22	5,5
11501 TL ve Üzeri	86	21,7
<b>Toplam</b>	<b>397</b>	<b>100</b>
<b>NERELİ OLDUKLARI</b>		
Mersin	279	70,3
Ankara	14	3,5
Adana	9	2,3
Kayseri	9	2,3
Diğer	86	21,6
<b>Toplam</b>	<b>397</b>	<b>100</b>

Tablo 4.9 incelendiğinde; katılımcıların %52,9'unun erkek, %40,6'sının 18-24 yaş aralığında, %64'ünün bekâr ve %48,1'inin lisans mezunu olduğu görülmektedir. Meslek gruplarına bakıldığında %31,2'sinin öğrenci olduğu, gelir açısından %43,1'inin 5500 TL ve altı gelire sahip olduğu ve son olarak ise %70,3'ünün Mersinli olduğu görülmektedir.

#### 4.5.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma kapsamında ilk hipotezin birinci alt hipotezi olan “**1.H<sub>1a</sub>**: Tüketicilerin yenilikçi olma durumu ve gıda yenilik korkuları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi Pearson Korelasyon analizi yöntemiyle test edilmiştir. Buna göre test sonuçları Tablo 4.10'da gösterilmektedir.

**Tablo 4.10.** Yenilikçi Olma Durumu ve Gıda Yenilik Korkusu Arasındaki İlişki

		Gıda Yenilik Korkusu
<b>Yenilikçi Olma Durumu</b>	Pearson Correlation	-,304*
	Sig. (2-tailed)	,000
	n	397

\*p<0,05

Tablo 4.10'da ifade edildiği üzere yenilikçi olma durumu ile gıda yenilik korkusu arasında zayıf düzeyde negatif ( $r=-,304$ ) ve anlamlı ( $p<0,05$ ) bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile tüketicilerin yenilikçi olma durumları arttıkça gıda yenilik korkuları azalmaktadır. Sonuç olarak “**1.H<sub>1a</sub>**” hipotezi kabul edilmiştir.

İlk hipotezin ikinci alt hipotezi olan “ **1.H<sub>1b</sub>**: Tüketicilerin entelektüel olma durumu ve gıda yenilik korkuları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi Pearson Korelasyon analizi yöntemiyle test edilmiştir. Buna göre test sonuçları Tablo 4.11’de gösterilmektedir.

**Tablo 4.11.** Entelektüel Olma Durumu ve Gıda Yenilik Korkusu Arasındaki İlişki

		Gıda Yenilik Korkusu
Entelektüel Olma Durumu	Pearson Correlation	-,164*
	Sig. (2-tailed)	,000
	n	397

\*p<0,05

Tablo 4.11’de ifade edildiği üzere entelektüel olma durumu ile gıda yenilik korkusu arasında zayıf düzeyde negatif ( $r=-,164$ ) ve anlamlı ( $p<0,05$ ) bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile tüketicilerin entelektüel olma durumları arttıkça gıda yenilik korkuları azalmaktadır. Sonuç olarak “ **1.H<sub>1b</sub>**” hipotezi kabul edilmiştir.

İlk hipotezin üçüncü ve son alt hipotezi olan “ **1.H<sub>1c</sub>**: Tüketicilerin geleneksel olmama durumu ve gıda yenilik korkuları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi Pearson Korelasyon analizi yöntemiyle test edilmiştir. Buna göre test sonuçları Tablo 4.12’de gösterilmektedir.

**Tablo 4.12.** Geleneksel Olmama Durumu ve Gıda Yenilik Korkusu Arasındaki İlişki

		Gıda Yenilik Korkusu
Geleneksel Olmama Durumu	Pearson Correlation	-,262*
	Sig. (2-tailed)	,000
	n	397

\*p<0,05

Tablo 4.12’de ifade edildiği üzere geleneksel olmama durumu ile gıda yenilik korkusu arasında zayıf düzeyde negatif ( $r=-,262$ ) ve anlamlı ( $p<0,05$ ) bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile tüketicilerin geleneksel olmama durumları arttıkça gıda yenilik korkuları azalmaktadır. Sonuç olarak “ **1.H<sub>1c</sub>**” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında ikinci hipotezin birinci alt hipotezi olan “ **2.H<sub>1a</sub>**: Sağlık faktörü ve gıda yenilik korkusu arasında anlamlı bir ilişki vardır..” hipotezi Pearson

Korelasyon analizi yöntemiyle test edilmiştir. Buna göre test sonuçları Tablo 4.13'te gösterilmektedir.

**Tablo 4.13.** Sağlık Faktörü ve Gıda Yenilik Korkusu Arasındaki İlişki

		Gıda Yenilik Korkusu
Sağlık Faktörü	Pearson Correlation	,011
	Sig. (2-tailed)	,826
	n	397

Tablo 4.13'te ifade edildiği üzere sağlık faktörü ve gıda yenilik korkusu arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır ( $p>0,05$ ). Bu sonuçtan dolayı "**2.H<sub>1a</sub>**" hipotezi kabul edilmemiştir.

İkinci hipotezin ikinci alt hipotezi olan "**2.H<sub>1b</sub>**: Ruh hali faktörü ve gıda yenilik korkusu arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi Pearson Korelasyon analizi yöntemiyle test edilmiştir. Buna göre test sonuçları Tablo 4.14'te gösterilmektedir.

**Tablo 4.14.** Ruh Hali Faktörü ve Gıda Yenilik Korkusu Arasındaki İlişki

		Gıda Yenilik Korkusu
Ruh Hali Faktörü	Pearson Correlation	-,071
	Sig. (2-tailed)	,155
	n	397

Tablo 4.14'te ifade edildiği üzere ruh hali faktörü ve gıda yenilik korkusu arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır ( $p>0,05$ ). Bu sonuçtan dolayı "**2.H<sub>1b</sub>**" hipotezi kabul edilmemiştir.

İkinci hipotezin üçüncü alt hipotezi olan "**2.H<sub>1c</sub>**: Uygunluk faktörü ve gıda yenilik korkusu arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi Pearson Korelasyon analizi yöntemiyle test edilmiştir. Buna göre test sonuçları Tablo 4.15'te gösterilmektedir.

**Tablo 4.15.** Uygunluk Faktörü ve Gıda Yenilik Korkusu Arasındaki İlişki

		Gıda Yenilik Korkusu
Uygunluk Faktörü	Pearson Correlation	,026
	Sig. (2-tailed)	,608
	n	397



Tablo 4.15'te ifade edildiği üzere uygunluk faktörü ve gıda yenilik korkusu arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır ( $p>0,05$ ). Bu sonuçtan dolayı "**2.H<sub>1c</sub>**" hipotezi kabul edilmemiştir.

İkinci hipotezin dördüncü alt hipotezi olan "**2.H<sub>1d</sub>**: Duyusal çekicilik faktörü ve gıda yenilik korkusu arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi Pearson Korelasyon analizi yöntemiyle test edilmiştir. Buna göre test sonuçları Tablo 4.16'da gösterilmektedir.

**Tablo 4.16.** Duyusal Çekicilik Faktörü ve Gıda Yenilik Korkusu Arasındaki İlişki

		Gıda Yenilik Korkusu
<b>Duyusal Çekicilik Faktörü</b>	Pearson Correlation	-,042
	Sig. (2-tailed)	,399
	n	397

Tablo 4.16'da ifade edildiği üzere duyusal çekicilik faktörü ve gıda yenilik korkusu arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır ( $p>0,05$ ). Bu sonuçtan dolayı "**2.H<sub>1d</sub>**" hipotezi kabul edilmemiştir.

İkinci hipotezin beşinci alt hipotezi olan "**2.H<sub>1e</sub>**: Doğal içerik faktörü ve gıda yenilik korkusu arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi Pearson Korelasyon analizi yöntemiyle test edilmiştir. Buna göre test sonuçları Tablo 4.17'de gösterilmektedir.

**Tablo 4.17.** Doğal İçerik Faktörü ve Gıda Yenilik Korkusu Arasındaki İlişki

		Gıda Yenilik Korkusu
<b>Doğal İçerik Faktörü</b>	Pearson Correlation	,042
	Sig. (2-tailed)	,403
	n	397

Tablo 4.17'de ifade edildiği üzere doğal içerik faktörü ve gıda yenilik korkusu arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır ( $p>0,05$ ). Bu sonuçtan dolayı "**2.H<sub>1e</sub>**" hipotezi kabul edilmemiştir.

İkinci hipotezin altıncı alt hipotezi olan "**2.H<sub>1f</sub>**: Fiyat faktörü ve gıda yenilik korkusu arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi Pearson Korelasyon analizi yöntemiyle test edilmiştir. Buna göre test sonuçları Tablo 4.18'de gösterilmektedir.

**Tablo 4.18.** Fiyat Faktörü ve Gıda Yenilik Korkusu Arasındaki İlişki

		Gıda Yenilik Korkusu
Fiyat Faktörü	Pearson Correlation	-,006
	Sig. (2-tailed)	,902
	n	397

Tablo 4.18’de ifade edildiği üzere fiyat faktörü ve gıda yenilik korkusu arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır ( $p>0,05$ ). Bu sonuçtan dolayı “**2.H<sub>1f</sub>**” hipotezi kabul edilmemiştir.

İkinci hipotezin yedinci alt hipotezi olan “**2.H<sub>1g</sub>**: Kilo kontrolü faktörü ve gıda yenilik korkusu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi Pearson Korelasyon analizi yöntemiyle test edilmiştir. Buna göre test sonuçları Tablo 4.19’da gösterilmektedir.

**Tablo 4.19.** Kilo Kontrolü Faktörü ve Gıda Yenilik Korkusu Arasındaki İlişki

		Gıda Yenilik Korkusu
Kilo Kontrolü Faktörü	Pearson Correlation	,007
	Sig. (2-tailed)	,893
	n	397

Tablo 4.19’da ifade edildiği üzere kilo kontrolü faktörü ve gıda yenilik korkusu arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır ( $p>0,05$ ). Bu sonuçtan dolayı “**2.H<sub>1g</sub>**” hipotezi kabul edilmemiştir.

İkinci hipotezin sekizinci alt hipotezi olan “**2.H<sub>1h</sub>**: Aşinalık faktörü ve gıda yenilik korkusu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi Pearson Korelasyon analizi yöntemiyle test edilmiştir. Buna göre test sonuçları Tablo 4.20’de gösterilmektedir.

**Tablo 4.20.** Aşinalık Faktörü ve Gıda Yenilik Korkusu Arasındaki İlişki

		Gıda Yenilik Korkusu
Aşinalık Faktörü	Pearson Correlation	,363*
	Sig. (2-tailed)	,000
	n	397

\* $p<0,05$

Tablo 4.20’de ifade edildiği üzere aşinalık faktörü ile gıda yenilik korkusu arasında orta düzeyde pozitif ( $r=,363$ ) ve anlamlı ( $p<0,05$ ) bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile tüketicilerin aşına olma durumları arttıkça gıda yenilik korkuları da artmaktadır. Sonuç olarak “**2.H<sub>1b</sub>**” hipotezi kabul edilmiştir.

İkinci hipotezin dokuzuncu ve son alt hipotezi olan “**2.H<sub>1i</sub>**: Etik kaygı faktörü ve gıda yenilik korkusu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi Pearson Korelasyon analizi yöntemiyle test edilmiştir. Buna göre test sonuçları Tablo 4.21’de gösterilmektedir.

**Tablo 4.21.** Etik Kaygı Faktörü ve Gıda Yenilik Korkusu Arasındaki İlişki

		Gıda Yenilik Korkusu
<b>Etik Kaygı Faktörü</b>	Pearson Correlation	,169*
	Sig. (2-tailed)	,000
	n	397

\* $p<0,05$

Tablo 4.21’de ifade edildiği üzere etik kaygı faktörü ile gıda yenilik korkusu arasında zayıf düzeyde pozitif ( $r=,169$ ) ve anlamlı ( $p<0,05$ ) bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile tüketicilerin etik kaygı durumları arttıkça gıda yenilik korkuları da artmaktadır. Sonuç olarak “**2.H<sub>1i</sub>**” hipotezi kabul edilmiştir.

Üçüncü hipotezin birinci alt hipotezi olan “**3.H<sub>1a</sub>**: Tüketicilerin yenilikçi olma durumu ve yiyecek seçimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi Pearson Korelasyon analizi yöntemiyle test edilmiştir. Buna göre test sonuçları Tablo 4.22’de gösterilmektedir.

**Tablo 4.22.** Yenilikçi Olma Durumu ve Yiyecek Seçimi Arasındaki İlişki

		Yiyecek Seçimi
<b>Yenilikçi Olma Durumu</b>	Pearson Correlation	,131*
	Sig. (2-tailed)	,009
	n	397

\* $p<0,05$

Tablo 4.22’de ifade edildiği üzere yenilikçi olma durumu ve yiyecek seçimi arasında zayıf düzeyde pozitif ( $r=,131$ ) ve anlamlı ( $p<0,05$ ) bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir

ifade ile tüketicilerin yenilikçi olma durumları arttıkça yiyecek seçimleri de artmaktadır. Sonuç olarak “**3.H<sub>1a</sub>**” hipotezi kabul edilmiştir.

Üçüncü hipotezin ikinci alt hipotezi olan “**3.H<sub>1b</sub>**: Tüketicilerin entelektüel olma durumu ve yiyecek seçimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi Pearson Korelasyon analizi yöntemiyle test edilmiştir. Buna göre test sonuçları Tablo 4.23’te gösterilmektedir.

**Tablo 4.23.** Entelektüel Olma Durumu ve Yiyecek Seçimi Arasındaki İlişki

		Yiyecek Seçimi
<b>Entelektüel Olma Durumu</b>	Pearson Correlation	,115*
	Sig. (2-tailed)	,022
	n	397

\*p<0,05

Tablo 4.23’te ifade edildiği üzere entelektüel olma durumu ve yiyecek seçimi arasında zayıf düzeyde pozitif ( $r=,115$ ) ve anlamlı ( $p<0,05$ ) bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile tüketicilerin entelektüel olma durumları arttıkça yiyecek seçimleri de artmaktadır. Sonuç olarak “**3.H<sub>1b</sub>**” hipotezi kabul edilmiştir.

Üçüncü hipotezin üçüncü ve son alt hipotezi olan “**3.H<sub>1c</sub>**: Tüketicilerin geleneksel olmama durumu ve yiyecek seçimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi Pearson Korelasyon analizi yöntemiyle test edilmiştir. Buna göre test sonuçları Tablo 4.24’te gösterilmektedir.

**Tablo 4.24.** Geleneksel Olmama Durumu ve Yiyecek Seçimi Arasındaki İlişki

		Yiyecek Seçimi
<b>Geleneksel Olmama Durumu</b>	Pearson Correlation	-,270*
	Sig. (2-tailed)	,000
	n	397

\*p<0,05

Tablo 4.24’te ifade edildiği üzere geleneksel olmama durumu ve yiyecek seçimi arasında zayıf düzeyde negatif ( $r=-,270$ ) ve anlamlı ( $p<0,05$ ) bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile tüketicilerin geleneksel olmama durumları arttıkça yiyecek seçimleri azalmaktadır. Sonuç olarak “**3.H<sub>1c</sub>**” hipotezi kabul edilmiştir.

Korelasyon analizlerinden sonra bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki değişimi ne derecede açıkladığını saptayabilmek adına çoklu doğrusal regresyon analizine başvurulmuştur. Çoklu doğrusal regresyon analizinden önce analiz için gerekli olan çoklu bağlantı sorunu olup olmadığı kontrol edilmiştir. Çoklu bağlantı sorununun testi için tolerans endeksi ve Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) oranına bakılmıştır. Tolerans endeksleri ve VIF, bağımsız değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişki düzeylerini ortaya koyduğundan çoklu bağlantı sorununun var olup olmadığını saptamak amacıyla kullanılmaktadır. Buna göre tolerans değerinin 0,10'dan küçük olması ve VIF oranının ise 10'dan büyük olması çoklu bağlantı sorunu olduğu anlamına gelmektedir (Hair vd., 2006). Yapılan kontroller neticesinde ölçüklere dair tolerans değerinin ve VIF oranının uygun aralıklarda olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında ilk hipotezdeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini saptayabilmek adına çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre sonuçlar Tablo 4.25'te gösterilmektedir.

**Tablo 4.25.** İlk Hipotez İçin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	Model: Gıda Yenilik Korkusu				
	$\beta$	SE	p	Tolerans	VIF
Sabit		,242	,000		
Yenilikçi	-,274	,058	,000	,793	1,261
Entelektüel	-,031	,034	,553	,796	1,257
Geleneksel Olmayan	-,242	,032	,000	,995	1,005

Bağımlı Değişken: Gıda Yenilik Korkusu  
Durbin-Watson: 1,995

Çoklu regresyon analizi sonucunda yenilikçi ( $\beta$ : -,274;  $p < 0,05$ ) ve geleneksel olmayan ( $\beta$ : -,242;  $p < 0,05$ ) değişkenlerinin gıda yenilik korkusu üzerinde negatif yönde olumsuz bir etkisi bulunurken; entelektüel değişkeninin gıda yenilik korkusu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ( $\beta$ : -,031;  $p > 0,05$ ) sonucuna varılmıştır.

Araştırma kapsamında ikinci hipotezdeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini saptayabilmek adına çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre sonuçlar Tablo 4.26'da gösterilmektedir.

**Tablo 4.26.** İkinci Hipotez İçin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	Model: Gıda Yenilik Korkusu Algısı				
	$\beta$	SE	p	Tolerans	VIF
Sabit		,280	,000		
Sağlık	-,069	,058	,287	,502	1,990
Ruh Hali	-,093	,056	,108	,628	1,592
Uygunluk	-,022	,040	,689	,686	1,458
Duyusal Çekicilik	-,108	,056	<b>,034</b>	,819	1,221
Doğal İçerik	-,015	,041	,798	,600	1,667
Fiyat	-,016	,046	,763	,733	1,365
Kilo Kontrolü	-,112	,038	,055	,611	1,635
Aşinalık	,456	,037	<b>,000</b>	,667	1,500
Etik Kaygı	,097	,037	,088	,656	1,523

Bağımlı Değişken: Gıda Yenilik Korkusu

Durbin-Watson: 1,935

Çoklu regresyon analizi sonucunda duyusal çekicilik ( $\beta$ : -,108;  $p < 0,05$ ) değişkeninin gıda yenilik korkusu üzerinde negatif yönde olumsuz bir etkisi varken, aşinalık ( $\beta$ : ,456;  $p < 0,05$ ) değişkeninin gıda yenilik korkusu üzerinde pozitif yönde olumlu bir etkisi bulunmuştur. Sağlık, ruh hali, uygunluk, doğal içerik, fiyat, kilo kontrolü ve etik kaygı değişkenlerinin ise gıda yenilik korkusu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ( $p > 0,05$ ) sonucuna varılmıştır.

Araştırma kapsamında üçüncü hipotezdeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini saptayabilmek adına çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre sonuçlar Tablo 4.27’de gösterilmektedir.

**Tablo 4.27.** Üçüncü Hipotez İçin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	Model: Yiyecek Seçimi				
	$\beta$	SE	p	Tolerans	VIF
Sabit		,197	,000		
Yenilikçi	,117	,048	<b>,030</b>	,793	1,261
Entelektüel	,074	,028	,170	,796	1,257
Geleneksel Olmayan	-,281	,026	<b>,000</b>	,995	1,005

Bağımlı Değişken: Yiyecek Seçimi

Durbin-Watson: 1,676

Çoklu regresyon analizi sonucunda yenilikçi ( $\beta$ : ,117;  $p < 0,05$ ) değişkeninin yiyecek seçimi üzerinde pozitif yönde olumlu bir etkisi varken, geleneksel olmayan ( $\beta$ : -,281;  $p < 0,05$ ) değişkeninin yiyecek seçimi üzerinde negatif yönde olumsuz bir etkisi bulunmuştur. Entelektüel değişkeninin ise yiyecek seçimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ( $p > 0,05$ ) sonucuna varılmıştır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeme içme davranışı insanların en temel ihtiyacı konumundadır. Temel ihtiyaç olmanın dışında bazen bir merak, bazen farklı bir lezzet arayışı, bazen ise yeni kültürleri tanıma fırsatı olarak da görülebilmektedir. Böylesi durumlarda tüketiciler yeni yiyeceklerle karşılaşmakta ve tanışmaktadırlar. Kimi tüketiciler yeni karşılaştıkları bu yiyecekleri tüketme noktasında hevesli olurken kimi tüketiciler ise tüketmeye sıcak bakmamaktadırlar. Kişiden kişiye değişebilen bu durumun birden fazla nedeninin olduğu gibi kişilik özellikleriyle de yakından ilgili olduğu görülmüştür. Farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin her konuda olduğu gibi yeni yiyeceklere karşı da farklı davranışlar sergilediği bilinmektedir. Bir bireyin kişiliğini açıklamaya çalışırken bariz özelliklerin var olması söz konusudur. Birey birlikte yaşadığı topluluk içerisinde bu özellikleriyle kendini göstermektedir. Kişinin yaşadığı duygular, rastladığı olaylar, gösterdiği tepkiler ve anne-babasının eğitime biçimleri kişiliğe tesir etmekte ve var olmasını sağlamaktadır (Burger, 2006).

Bir bireyin yaşamı süresince karşılaştığı yiyecekler içinde bulunduğu kültür, ekonomik şartlar, hayatını sürdürdüğü coğrafya, ülke vb. birçok değişkene göre farklılık gösterebilmektedir. Bireyin hayatının ilk dönemlerinde karşılaştığı yiyecekler geri kalan yaşamında yiyecek seçimlerinde önemli ölçüde etkili olmaktadır. Bununla beraber bireylerin hayatlarında herhangi bir şeyi tercih etme davranışı karmaşık bir hal alabilmektedir. Söz gelimi, bireylerin kendilerine has birtakım psikolojik veya biyolojik nitelikleri yiyecekler konusunda seçici şekilde hareket etmesine neden olabilmektedir (Ünal, 2019).

Yiyecek seçimi, hangi yiyeceğin tüketileceğinden başlayarak, nasıl tüketileceğinden, ne zaman tüketileceğinden, nerede ve kiminle tüketileceğine kadar bir süreci kapsamaktadır (Gutjar, 2015). Buradan hareketle kişiyi etkileyen yaşamı boyunca süregelen birden fazla değişken tüketicinin yiyecek seçimine tesir etmektedir. Yiyecek

seçimi hayatın ilk zamanlarında başlamakta, okul evresinde gelişmekte veya değişmekte ve eğitim durumuna göre de farklılaşabilmektedir (Story vd., 2002; Köster, 2009). Başka bir ifade ile bireyin arkadaş çevresi, aile yapısı, sosyal ilişkileri, gördüğü eğitim, gelenekleri ve çevrenin de etkisiyle yiyecek seçimi değişebilmektedir (Vabo & Hansen, 2014).

Bu çalışmada tüketicilerin deneyime açıklık kişilik özelliği düzeyleri, gıdada yenilik korkusu algıları ve yiyecek seçimleri arasındaki ilişki ele alınmıştır. Araştırma verileri 15 Mayıs 2022 ile 15 Ekim 2022 tarihleri arasında Mersin ilindeki tüketicilerden anket aracılığı ile elde edilmiştir. Belirlenen örnekleme yer alan tüketicilere erişebilmek amacıyla kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında 420 anket elde edilmiştir. Hatalı ve eksik verilerin çıkarılmasının ardından 404 anket formu üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Analizler neticesinde verilere ait potansiyel aykırı değerler tespit edilmiş olup 7 anket veri setinden çıkarılmış ve sonuç olarak 397 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Nicel veri yöntemi ile elde edilen anket verileri bilgisayar ortamında SPSS programı ile analiz edilmiştir. Analiz aşamasında korelasyon, regresyon, frekans, cronbach alpha, faktör analizi gibi test ve analizlerden yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında birden fazla ölçek kullanılmıştır. İlk olarak kişilerin yaşları, cinsiyetleri, eğitim düzeyleri, gelirleri, meslekleri, nereli oldukları vb. ile ilgili kişisel bilgiler içeren Demografik Özellikler Bilgi Formu anketi yer almaktadır. Beş Faktör Kişilik Özellikleri ölçeği de kullanılan ölçekler arasındadır. Bu ölçek, Benet-Martinez ve John (1998) tarafından geliştirilmiş, Türkçeye çevrilmesi ise Sümer ve Sümer (2005) tarafından yapılmıştır. Çalışmada ise bu ölçeğin sadece deneyime açıklık faktörü kullanılmıştır. Faktör boyutlarının adlandırılması orijinal ölçekteki gibi “Entelektüel”, “Yenilikçi” ve “Geleneksel Olmayan” şeklinde yapılmıştır. Gıda Neofobisi Ölçeği (Gıda Yenilik Korkusu) ise Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen, gıda neofobisini belirlemeye yönelik 10 önermeden oluşmaktadır. Son olarak Steptoe vd. (1995) tarafından geliştirilen Yiyecek Seçim Anketi, katılımcıların günlük yemek seçimlerinde önem verdiği unsurları belirlemeye yönelik 5’li likert ölçeğine uygun 36 ifadeden oluşmaktadır. Yiyecek Seçim Anketi genel olarak gıda seçiminin altında yatan dokuz farklı faktörün (sağlık, ruh hali, uygunluk, duyuşal



çekicilik, doğal içerik, fiyat, kilo kontrolü, aşinalık, etik kaygı) önemini değerlendirmektedir.

Araştırma kapsamındaki veriler ‘‘SPSS 27 for Windows’’ programı ile analizlere tabi tutulmuştur. Araştırmada elde edilen verilerden yola çıkarak, tez çalışmasının amaçları çerçevesinde bazı istatistiksel testlere başvurulmuştur. Elde edilen veriler her şeyden önce uç değerlerin kontrolüne, kayıp veri testine, normallik analizine ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi yapılmış olup sonrasında araştırmaya dahil olan deneklerin demografik bilgilerine ilişkin bulgular da ortaya konmuştur. Nihayetinde korelasyon analizi yapılmış ve sonra regresyon analizine de başvurulmuştur.

Araştırmaya katılanların demografik bilgilerine bakıldığında yarısından fazlasının erkek, çoğunluğunun 18-24 yaş aralığında, büyük bir bölümünün bekâr ve yine çoğunluğunun lisans mezunu olduğu görülmektedir. Meslek gruplarına bakıldığında çoğunluğunun öğrenci olduğu, gelir açısından büyük bir kısmının 5500 TL ve altı gelire sahip olduğu ve son olarak ise yine çoğunluğunun Mersinli olduğu görülmektedir. Yapılan analizler ve testler sonucunda, tüketicilerin yenilikçi olma durumları, entelektüel olma durumları ve geleneksel olmama durumları arttıkça gıda yenilik korkularının azaldığı ortaya konmuştur. Ayrıca tüketicilerin aşına olma durumları ve etik kaygı durumları arttıkça gıda yenilik korkularının arttığı sonucuna varılmıştır. Yine devamında tüketicilerin yenilikçi olma durumu ve entelektüel olma durumu arttıkça yiyecek seçiminin arttığı ancak geleneksel olmama durumu arttıkça yiyecek seçiminin azaldığı da elde edilmiştir. Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi bulgularına göre yenilikçi ve geleneksel olmayan değişkenlerinin gıda yenilik korkusu üzerinde negatif yönde olumsuz bir etkisi olduğu ortaya konmuştur. Duyusal çekicilik değişkeninin gıda yenilik korkusu üzerinde negatif yönde olumsuz bir etkisi varken, aşinalık değişkeninin gıda yenilik korkusu üzerinde pozitif yönde olumlu bir etkisi bulunmuştur. Son olarak yenilikçi değişkeninin yiyecek seçimi üzerinde pozitif yönde olumlu bir etkisi varken, geleneksel olmayan değişkeninin yiyecek seçimi üzerinde negatif yönde olumsuz bir etkisi bulunmuştur. Bu araştırma sonuçları söz konusu ilişkilerin varlığı yönüyle literatürdeki diğer bazı araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir (Schickenberg vd., 2011; Jaeger vd., 2017; Kılıç & Girgin, 2021;

Bouhlal vd., 2017; Lunn vd., 2014). Bununla birlikte bu çalışma sonuçlarından farklı bulgular elde eden çalışmalar da mevcuttur (Sharafi vd., 2016; Saliba vd., 2009; Derinalp Çanakçı, 2016; Proserpio vd., 2018).

Bu çalışma kapsamında kişilik özelliklerinden sadece bir kişilik tipi incelenmiştir. Diğer kişilik tiplerinin de yiyeceklerle ve gıda yenilik korkusuyla olan ilişkisini incelemenin literatür açısından faydalı olacağına inanılmaktadır. Her kişilik tipi örneğinde farklı sonuçlar elde edilebileceği muhtemeldir. Aynı zamanda mevcut çalışmanın evreni sadece Mersin iliyle sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla araştırma sonuçları genellenebilir nitelikte değildir ve sadece Mersin ili tüketicilerini kapsamaktadır. Bu yönüyle, yapılacak olan benzer akademik çalışmalarda daha genellenebilir sonuçlar elde etmek için evrenin genişletilmesi önerilebilir. Bununla birlikte farklı segmentlere ayrılmış tüketici grupları üzerinde benzer araştırmalar tasarlanabilir. Çalışmanın neticesinde ve bulguların ışığında turizm sektörüne/yöneticilerine ve tüketicilerine yönelik de birtakım öneriler sıralamak mümkündür. Bu öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- **Pazarlama ve Reklam Stratejileri:** Yiyecek endüstrisi, yenilikçi gıdaların cazibesini artırmak amacıyla pazarlama ve reklam stratejilerinde, tüketicilerin yeniliklere açık olma düzeyine odaklanabilir. Bu stratejiler, tüketicilere yeni ürünleri denemeleri için teşvik edici mesajlar ve deneyimler sunmayı içerebilir.
- **Eğitim ve Bilgilendirme:** Gıda sektörü, yenilik korkusunu azaltmak için kapsamlı eğitim ve bilgilendirme kampanyaları düzenleyebilir. Bu kampanyalar, tüketicilere yenilikçi gıdaların güvenliği, besin değerleri ve çeşitli tatları hakkında doğru ve güvenilir bilgiler sunabilir.
- **Çeşitlilik ve Erişim:** Tüketicilere geniş yiyecek seçenekleri sunmak ve bu ürünlere kolay erişim sağlamak, yenilikçi gıdaları denemeleri için teşvik edici olabilir. Mağaza raflarında ve çevrimiçi platformlarda geniş bir ürün yelpazesi sunarak, farklı kültür ve geleneklere ait yiyeceklerin keşfedilmesine olanak tanınabilir.
- **Farkındalık Programları:** Tüketicilere yönelik, yenilikçi gıdaları tanımalarına, değerlendirmelerine ve güvenle denemelerine yardımcı olabilecek eğitim ve farkındalık programları geliştirilebilir.

- **Ürün Etiketleme ve Bilgilendirme:** Yiyecek ambalajlarında sunulan bilgiler, tüketicilerin ürünleri değerlendirmelerini kolaylaştırabilir. Bu bilgiler, ürünün içeriği, besin değeri, üretim yöntemleri ve güvenlik standartlarını içerebilir.
- **Yenilikçi Tatma Etkinlikleri:** Mağazalarda veya diğer topluluk alanlarında düzenlenecek tatma etkinlikleri, tüketicilerin farklı yiyecekleri denemelerini teşvik edebilir. Bu etkinlikler, tüketicilere ürünleri deneyimleme ve değerlendirme fırsatı sunarken, yeni tatlar ve besin profilleri keşfetmelerine de imkân tanır.
- **Yenilikçi Ürün Geliştirme Süreçleri:** Yiyecek üreticileri, tüketicilerin tercih ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için pazar araştırmaları yapmalı ve geri bildirim toplamalıdır. Bu bilgilerin ışığında, tüketicilere daha çekici ve ilgi çekici yiyecek seçenekleri sunacak yenilikçi ürün geliştirme süreçleri oluşturulabilir.
- **Deneyimsel Turizm Odaklı Etkinlikler:** Turistik destinasyonlar, yerel kültürleri, gelenekleri ve lezzetleri deneyimlemek isteyen turistlere yönelik çeşitli etkinlikler düzenleyebilir. Bu etkinlikler, geleneksel yiyeceklerin hazırlanması, yerel şeflerle yemek pişirme dersleri ve yerel pazarlarda alışveriş yapma gibi deneyimleri içerebilir.
- **Gıda Yeniliklerini Tanıtma:** Bir destinasyon, yerel mutfakları ve yenilikçi yemekleri tanıtarak gastronomi turizmini teşvik edebilir. Yerel şeflerin katılımıyla düzenlenen yemek festivalleri veya tematik restoranlar, turistlerin farklı lezzetleri keşfetmelerine olanak tanır.
- **Yerel Gıda Üreticileriyle İş Birliği:** Turizm sektörü, yerel gıda üreticileriyle iş birliği yaparak turistlere yerel ürünleri tanıtabilir. Bu iş birlikleri, çiftlik ziyaretleri, şarap tadımı turları ve zeytinyağı fabrikaları gibi etkinliklerle desteklenebilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2007). *Marketing Research*. Danvers: John Wiley & Sons.
- Aksoy, M., & Kazkodu, İ. (2020). Türkiye’de yiyecek seçiminin bölgelere göre farklılaşması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1306-1333.
- Aktaş, A. (2006). *Farklı Kültürlerdeki Yöneticilerin Kişilik Özelliklerine Dayanarak Liderlik Anlayışlarının Belirlenmesi: Türk ve Amerikan Otel Yöneticilerinin Karşılaştırmalı Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Alley, T. R., & Burroughs, J. (1991). Do men have stronger preferences for hot, unusual and unfamiliar foods? *The Journal of General Psychology*, 118(3), 201-214.
- Alley, T. R., & Potter, K. A. (2011). Food neophobia and sensation seeking. V. R. Preedy, R. R. Watson, & C. R. Martin (Dü) içinde, *Handbook of Behavior, Food and Nutrition* (s. 707-724).
- Allik, J., & McCrae, R. (2004). Toward a Geography of Personality Traits: Patterns of Profiles Across 36 Cultures. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35(1), 13-28.
- Allport, G. W. (1937). *Personality: A Psychological Interpretation*. New York: Henry Holt and Company.
- Antin, T., & Hunt, G. (2012). Food choice as a multidimensional experience. A qualitative study with young African American women. *Appetite*, 58(3), 856-863.
- Aquevegue, C. (2015). Intention to try unfamiliar food: the role of level and type of unfamiliarity, food neophobia, and ethnocentrism. *Journal of Food Products Marketing*, 21(3), 244-254.
- Arslan, A., & Staub, S. (2015). Kuşak teorisi ve iç girişimcilik üzerine bir araştırma. *Kafkas Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(11), 1-24.
- Asar, İ. (2017). *Lisansüstü Öğrencilerinin Kişilik Yapılarıyla Bireysel Sosyal Sorumluluk Bilinçleri Arasındaki İlişkiler*. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.

- Aslan, Z., & Sağlam Arı, G. (2018). Kişilik ve duygusal emek arasındaki ilişkilerin belirlenmesi üzerine bir araştırma: Banka çalışanları örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(30), 157-172.
- Aswathappa, K. (2017). *Organisational Behaviour* (12. b.). Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Aşık, N. A. (2019). X ve Z kuşağı tüketicilerin yiyecek tercihlerini etkileyen faktörler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2599-2611.
- Atkinson, R. L., Atkinson, R. C., Smith, E. E., Bem, D. J., & Hoeksema, S. N. (2006). *Psikolojiye Giriş*. Ankara: Arkadaş Yayınları.
- Aydoğdu, İ. (2010). *Romantik İlişkilerin Kişilik Özellikleri Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aytaç, M. (1983). Korelasyon katsayılarının genelleştirilmesi. *Uludağ Üniversitesi İktisat ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 209-221.
- Babbitt, R. L., Hoch, T. A., Coe, D. A., Cataldo, M. F., Kelly, K. J., Stackhouse, C., & Perman, J. A. (1994). Behavioral assessment and treatment of pediatric feeding disorders. *Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics*, 15(4), 278-291.
- Backstrom, A., Pirtila Backman, A. M., & Tuorila, H. (2003). Dimensions of novelty: A social representation approach to new foods. *Appetite*, 40(3), 299-307.
- Bandalos, D. L., & Finney, S. J. (2010). Exploratory and Confirmatory Factor Analysis. G. R. Hancock, & R. O. Mueller (Dü) içinde, *Quantitative Methods in the Social and Behavioral Sciences: A Guide for Researchers and Reviewers* (s. 93-114). New York: Routledge.
- Barcellos, M. D., Aguiar, L. K., Ferreira, G. C., & Vieira, L. M. (2009). Willingness to try innovative food products: A comparison between British and Brazilian consumers. *BAR-Brazilian Administration Review*, 6(1), 50-61.
- Bargiota, A., Delizona, M., Tsitouras, A., & Koukoulis, G. N. (2013). Eating habits and factors affecting food choice of adolescents living in rural areas. *Hormones Journal*, 12(2), 246-253.
- Barrena, R., & Sanchez, M. (2012). Neophobia, personal consumer values and novel food acceptance. *Food Quality and Preference*, 27, 72-84.

- Bartkiene, E., Steibliene, V., Adomaitiene, V., Juodeikiene, G., Cernauskas, D., Lele, V., . . . Guiné, R. (2019). Factors affecting consumer food preferences: Food taste and depression-based evoked emotional expressions with the use of face reading technology. *BioMed Research International*, 2019, 1-10.
- Başaran, İ. E. (2000). *Örgütsel Davranış İnsanın Üretim Gücü* (3. b.). Ankara: Feryal Matbaası.
- Baysal, A. (1996). Sağlıklı Beslenme ve Akdeniz Diyeti. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 25(1), 21-29.
- Baysal, A. (2011). *Beslenme*. Ankara: Hatiboğlu Yayıncılık.
- Baysal, A., & Küçükaslan, N. (2019). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Benet-Martinez, V., & John, O. P. (1998). Los Cinco Grandes across cultures and ethnic groups: Multitrait multimethod analyses of the Big Five in Spanish and English. *American Psychological Association*, 75(3), 729-750.
- Birch, L. L., & Fischer, J. O. (1998). Appetite and eating behaviour in children and adolescents. *Pediatrics*, 101, 539-549.
- Bouhlal, S., McBride, C. M., Trivedi, N. S., Agurs-Collins, T., & Persky, S. (2017). Identifying eating behavior phenotypes and their correlates: A novel direction toward improving weight management interventions. *Appetite*, 111, 142-150.
- Bucak, T., & Ateş, U. (2014). Gastronomi turizminin il turizmine etkisi: Çanakkale örneği. *International Journal of Social Science*, 28, 315-328.
- Budak, S. (2000). *Psikoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Burger, J. (2006). *Kişilik*. (İ. D. Sarıoğlu, Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Capiola, A., & Raudenbush, B. (2012). The effects of food neophobia and food neophilia on diet and metabolic processing. *Food and Nutrition Sciences*, 3(10), 1397-1403.
- Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ceylan, A. (2014). *Yönetimde İnsan ve Davranış* (3. b.). İstanbul: Kuşak Matbaası.

- Ceylan, V., & Akar Şahingöz, S. (2019). Yetişkin bireylerde gıda neofobi düzeyinin belirlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 772-784.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2011). Attributes that Influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Choe, J. Y., & Cho, M. S. (2011). Food neophobia and willingness to try non-traditional foods for Koreans. *Food and Quality and Preference*, 22(7), 671-677.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences*, 13(6), 653-665.
- Curran, P. J., West, S., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, 1(1), 16-29.
- Çakıcı, M., Oğuzhan, A., & Özdil, T. (2015). *İstatistik*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Çelebi, Ş. O., & Bayrakdaroğlu, F. (2018). Y kuşağı tüketicilerinin bilinçli tüketim davranışları üzerine bir araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 111-124.
- Çiftçi, H. (2009). *Obezitede Tıbbi Beslenme Tedavisinde Öğün Sayısının Ağırlık Kaybı Vücut Kompozisyonu ve Bazı Biyokimyasal Bulgulara Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çırak, K. (2020). *Yerel Halkın Gastronomi İmajı ve Yenilik Korkusu Algılarının Etnik Yiyecek ve Destinasyonda Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Çokluk, Ö., Şekercioglu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Multivariate Statistics for Social Sciences: SPSS and LISREL Applications*. Ankara: Pegem Akademi.

- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dal, V. (2009). *Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Danışman, A. Ş., & Gündüz, Ş. (2018). X ve Y kuşaklarının dışarıdan kahvaltı satın alma davranış farklılıkları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı), 707-728.
- Dede, B. (2009). *Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkileri: Bankalar Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Demircioğlu, A. (2014). The effects of shortage and abundance on human being in Ibn Khaldun Idealism. *Studies on Ethno-Medicene*, 8(1), 1-6.
- Derinalp Çanakçı, S. (2016). *Kapadokya'nın Bir Gastro-Turizm Destinasyonu Olarak Değerlendirilmesi*. Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Dilber, A., & Dilber, F. (2021). Z kuşağının beslenme alışkanlıklarını etkileyen faktörler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 2272-2285.
- Doğan, S., Yücel Güngör, M., & Güngör, O. (2018). Yiyecek içecek hizmetlerinin değerlendirilmesinde kuşaklararası farkların belirlenmesi: Lara Kundu otelleri üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 616-629.
- Doğan, T. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Öznel İyi Oluş. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(1), 56-64.
- Dovey, T. M., Staples, P. A., Gibson, L., & Halford, J. C. (2008). Food neophobia and 'picky/fussy' eating in children: A review. *Appetite*, 50(2), 181-193.
- Dölekoğlu, C., & Çelik, O. (2018). Y kuşağı tüketicilerin gıda satın alma davranışı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 21(Özel Sayı), 55-66.
- Durna, U. (2005). A ve B tipi kişilik yapılarını ve bu kişilik yapılarını etkileyen faktörlerle ilgili bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 275-290.



- Edwards, J. S., Hartwell, H., & Brown, L. (2010). Changes in food neophobia and dietary habits of international students. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 23(3), 301-311.
- Elkins, A., & Zickgraf, H. F. (2018). Picky eating, and food neophobia: Resemblance and agreement in parent/young adult dyads. *Appetite*, 126, 36-42.
- Erdoğan, İ. (1983). *İşletmede Davranış*. İstanbul: Evrim Ofset Matbaacılık.
- Eroğlu, F. (2021). *Davranış Bilimleri* (16. b.). İstanbul: Beta Basım.
- Ersanlı, K. (2013). *Ben Olmak İstiyorum* (6. b.). İstanbul: E Yazı Yayınları.
- Fallon, A. E., & Rozin, P. (1983). The psychological bases of food rejections by humans. *Ecology of Food and Nutrition*, 13(1), 15-26.
- Flight, I., Leppard, P., & Cox, D. N. (2003). Food neophobia and associations with cultural diversity and socio-economic status amongst rural and urban Australian adolescents. *Appetite*, 41(1), 51-59.
- Frank, R. A., & Kalisewicz, S. (2000). Food experience and willingness to try novel foods. *Appetite*, 34(3), 335.
- Furnham, A., & Heaven, P. (1999). *Personality and Work, Personality and Social Behavior*. New York: Oxford University Press Inc.
- Gençel, M. (2021). *Gıda Neofobisi Düzeyinin Yiyecek Seçim Faktörleri İle İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Gençoğlu, C. (2006). *Üniversite Öğrencilerinin İyimserlik Düzeyleri İle Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Girgin, G. K., & Karakaş, B. (2017). Türklerin gıda tercihlerinde etkili olan motivasyonların belirlenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(38), 425-448.
- Greenberg, J. (1999). *Managing Behavior in Organizations* (2. b.). New Jersey: Prentice Hall.
- Gutjar, S. (2015). *Affective And Cognitive Drivers of Food Choice*. Wageningen University, Wageningen.
- Güleç, E. (2010). *Kişilik Yapısı ve Örgüt İçerisindeki Güç Mesafesi*. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

- Güler, M. Ş. (2019). *Kayak Sporcularında Kişilik Özellikler Psikolojik Beceri ve Algılanan Stres Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Kış Sporları ve Spor Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Güney, S. (2000). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güney, S. (2012). *Liderlik*. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem- Analiz* (4. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürsoy, D., Chi, C. G., & Karadağ, E. (2013). Generational differences in work values and attitudes among frontline and service contact employees. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 40-48.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hellriegel, D., Slocum, J. J., & Woodman, R. W. (1992). *Organizational Behavior* (6. b.). New York: West Publication Company.
- Henriques, A. S., King, S. C., & Meiselman, H. L. (2009). Consumer segmentation based on food neophobia and its application to product development. *Food Quality and Preference*, 20(2), 83-91.
- Honkanen, P. (2010). Food preference based segments in Russia. *Food Quality and Preference*, 21(1), 65-74.
- Honkanen, P., & Frewer, L. (2009). Russian consumers' motives for food choice. *Appetite*, 52(2), 363-371.
- Hökelekli, H. (2008). *Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Düşünce Kitapevi.
- Huczynski, A., & Buchanan, D. (1996). *Organizational Behaviour: An Introductory Text* (3. b.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hwang, J., & Lin, T. N. (2010). Effects of food neophobia, familiarity, and nutrition information on consumer acceptance of Asian menu items. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(2), 171-187.
- İflazoğlu, N. (2019). *Unesco Gastronomi Şehirlerinde Gastronomi Turizmi ve Yeni Yiyecek Deneme Korkusu (Food Neophobia): Hatay ve Gaziantep Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- İğdır, E. (2021). *Yiyecek Tüketim Motivasyonları ve Yiyeceklerle İlgili Kişilik Özelliklerinin Tavsiye Etme Niyeti Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

- İlbars, Z. (1987). Kişiliğin Oluşmasındaki Kültürel Etmenler. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 1(2), 201-211.
- İmre, C. (2018). *Orta Düzey Yöneticilerin Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin İş Sağlığı ve Güvenliği Açısından Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gedik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Jaeger, S. R., Rasmussen, M. A., & Prescott, J. (2017). Relationships between food neophobia and food intake and preferences: Findings from a sample of New Zealand adults. *Appetite*, 116(1), 410-422.
- Jaeger, S. R., Roigard, C. M., Le Blond, M., Hedderley, D., & Giacalone, D. (2019). Perceived situational appropriateness for foods and beverages: Consumer segmentation and relationship with stated liking. *Food Quality and Preference*, 78, 103701.
- Januszewska, R., & Viaene, J. (2012). Sensory evaluation of traditional products by variety- seekers and food neophobics. *Journal of Culinary Science & Technology*, 10(3), 192-210.
- Jia, H. H. (2008). *Relationships Between the Big Five Personality Dimensions and Cyberloafing Behavior*. Doktora Tezi, Southern Illinois University Carbondale, Illinois.
- Johns, N., Edwards, J. S., & Hartwell, H. (2011). Food neophobia and the adoption of new food products. *Nutrition & Food Science*, 41(3), 201-209.
- Johnson, J., & Ostendorf, F. (1993). Clarification of the Five-Factor Model with the abridged big five dimensional circumplex. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(3), 563-576.
- Kalaycı, Ş., & Kayış, A. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayınevi.
- Kaplan, A. (2018). *Gastronomi Turistlerinin Gıda Seçiminde Neofobi-Neofili Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Kaya, M. (1997). Ailede Anne-Baba Tutumlarının Çocuğun Kişilik ve Benlik Gelişimindeki Rolü. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 9(9), 193-204.

- Kazkondur, İ. (2020). *Türkiye'de Yeme İçme Alışkanlıklarının Kuşaklara Göre Değişimi*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kikuchi, Y., & Wataneble, S. (2000). Personality and dietary habits. *Journal of Epidemiology*, 10(3), 191-198.
- Kılıç, B., & Girgin, G. (2021). Tüketicilerin sokak lezzeti tercihleri ve hijyen algılarının kişilik tipleri kapsamında incelenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 4(1), 122-133.
- Kılıç, E., & Şanlıer, N. (2007). Üç kuşak kadınının beslenme alışkanlıklarının karşılaştırılması. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15(1), 31-44.
- Kılıçlar, A., Şahin, A., Sarıkaya, G. S., & Bozkurt, İ. (2018). Kişilik Tiplerinin Gıda Tercihlerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 779-811.
- Kılıçlar, A., Şahin, A., Sarıkaya, S., & Bozkurt, İ. (2017). Kişilik Tiplerinin Tat Tercihlerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 93-117.
- Kim, G. Y., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3. b.). New York: Guilford Press.
- Knaapila, A., Silventoinen, K., Broms, U., Rose, R. J., Perola, M., Kaprio, J., & Tuorila, H. M. (2011). Food neophobia in young adults: Genetic architecture and relation to personality, pleasantness and use frequency of foods, and body mass index a twin study. *Behavior Genetics*, 41(4), 512-521.
- Koç, M., Öztürk, L., & Yıldırım, A. (2016). X ve Y kuşağının örgütsel bağlılık farklılıklarını belirlemeye yönelik ampirik bir çalışma. *Global Business Research Congress* (s. 69-78). Press Academia Procedia.
- Kondalkar, V. G. (2007). *Organisational Behaviour*. New Delhi: New Age International Pvt. Ltd. Publishers.
- Konyar, H. (2017). Etik gıda tüketiminde yaşa bağlı olarak ortaya çıkan beğeni tercihleri: İstanbul'da etnografik alan çalışması. *Senex: Journal of Aging Studies*, 1(1), 33-47.

- Köknel, Ö. (1982). *Kişilik*. İstanbul: Altın Kitaplar.
- Köster, E. P. (2009). Diversity in the determinants of food choice: a psychological perceptive. *Food Quality and Preference*, 20(2), 70-82.
- Kulaksızoğlu, A. (1999). *Ergenlik Psikolojisi* (2. b.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kutluay Merdol, T. (2018). *Beslenme Antropolojisi-1*. Ankara: Hatiboğlu Yayınları.
- Kültür, Y. Z. (2006). *Ortaöğretim Kurumlarındaki Yöneticilerin Liderlik Stilleri ve Kişilik Özelliklerinin Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Lagree, J. C. (1991). *Générations!* Paris: Annales de Vauccresson.
- Lopes, F. D., Cabral, J. S., Spinelli, L. H., Cervenka, L., Yamamoto, M. E., Branco, R. C., & Hattori, W. T. (2006). Eating or not eating, that's the question: Gender differences on food neophobia. *Psico-USF*, 11(1), 123-125.
- Lunn, T. E., Nowson, C. A., Worsley, A., & Torres, S. J. (2014). Does personality affect dietary intake ? *Nutrition*, 30(4), 403-409.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation* (4. b.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Martins, Y., & Pliner, P. (2005). Human food choices: An examination of the factors underlying acceptance/rejection of novel and familiar animal and nonanimal foods. *Appetite*, 45(3), 214-224.
- Martins, Y., Pelchat, M. L., & Pliner, P. (1997). Try it; It's good and it's good for you: Effects of taste and nutrition information on willingness to try novel foods. *Appetite*, 28(2), 89-102.
- Maylor, S. A. (2017). *The Relationship Between Big Five Personality Traits and Burnout: A Study Among Correctional Personnel*. Doktora Tezi, Walden University, Minneapolis.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1985). Updating norman"s "Adequacy Taxonomy": Intelligence and personality dimensions in natural language and in questionnaires. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 710-721.

- McFarlane, T., & Pliner, P. (1997). Increasing willingness to taste novel foods: Effects of nutrition and taste information. *Appetite*, 28(3), 227-238.
- Meiselman, H. L., King, S. C., & Gillette, M. (2010). The demographics of neophobia in a large commercial US sample. *Food Quality and Preference*, 21(7), 893-897.
- Mete, C. (2006). *İlköğretim Okullarında Çalışan Öğretmenlerin Kişilik Özellikleri İle İş Tatminleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Miller, S. B. (2004). *Disgust The Gatekeeper Emotion*. El Dorado Hills: Analytic Press.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2003). Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, 3, 60-80.
- Muhammad, R., Ibrahim, M. A., Ahmad, R., & Hanan, F. (2016). Psychological factors on food neophobia among the young culinarian in Malaysia: Novel food preferences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 358-366.
- Murray, J. M., Delahunty, C. M., & Baxter, I. A. (2001). Descriptive sensory analysis: Past, present and future. *Food Research International*, 34(6), 461-471.
- Mustonen, S., Oerlemans, P., & Tuorila, H. (2012). Familiarity with and affective responses to foods in 8–11-year-old children. The role of food neophobia and parental education. *Appetite*, 58(3), 777-780.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nestle, M., Wing, R., Birch, L., DiSogra, L., Drewnowski, A., Middleton, S., . . . Economos, C. (1998). Behavioral and social influences on food choice. *Nutrition Reviews*, 56(5), 50-64.
- Nordin, S., Broman, D. A., Garvill, J., & Nyroos, M. (2004). Gender differences in factors affecting rejection of food in healthy young Swedish adults. *Appetite*, 43(3), 295-301.
- Okumuş, B., Dedeoğlu, B. B., & Shi, F. (2021). Gender and generation as antecedents of food neophobia and food neophilia. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100773.

- Olabi, A., Najm, N. E., Baghdadi, O. K., & Morton, J. M. (2009). Food neophobia levels of Lebanese and American college students. *Food Quality and Preference*, 20(5), 353-362.
- Olson, M., & Hergenhahn, B. R. (2010). *An Introduction to Theories of Personality* (8. b.). Londra: Pearson.
- Oruç, M. (2008). *Otuz Yaş Üstü Obez Kadınların Antropometrik ve Biyokimyasal Bulguları ile Beslenme Durumları Arasındaki İlişki*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ötken, A. B., & Cenkci, T. (2013). Beş faktör kişilik modeli ve örgütsel muhalefet arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 10(39), 41-51.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Özgen, L. (2014). Academicians's attitude towards "new foods". *Food and Public Health*, 4(6), 259-265.
- Özgen, L., & Yaman, M. (2014). Attitudes of international students towards Turkish foods. *Anthropologist*, 18(3), 1089-1095.
- Özkalp, E., & Kirel, Ç. (2016). *Örgütsel Davranış* (7. b.). Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Özkaya, M. (2003). Mesleklerinde tanınmış yüz Türk kadınının kişilik ve liderlik özellikleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 86-138.
- Özsoy, E., & Yıldız, G. (2013). Kişilik Kavramının Örgütler Açısından Önemi: Bir Literatür Taraması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 1(2), 1-12.
- Öztürk, E., & Tekeli, S. (2021). Tüketicilerin besin seçim güdüleri: Y ve Z kuşaklarının karşılaştırılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 147-182.
- Öztürk, O., & Uluşahin, A. (2020). *Ruh Sağlığı ve Bozuklukları* (16. b.). Ankara: Nobel Tıp Kitabevleri.
- Parikh, M., & Gupta, R. (2010). *Organizational Behavior*. New York: Tata Mcgraw Hill.
- Park, B.-K., & Cho, M.-S. (2016). Taste education reduces food neophobia and increases willingness to try novel foods in school children. *Nutrition Research and Practice*, 10(2), 221-228.

- Paupério, A., Severo, M., Lopes, C., Moreira, P., Cooke, L., & Oliveira, A. (2014). Could the food neophobia scale be adapted to pregnant women? A confirmatory factor analysis in a Portuguese sample. *Appetite*, 75, 110-116.
- Pekmezci, P. (2017). *Ailelerin Etnosentrik Gıda Ürünleri Tüketim Davranışları: Kuşaklararası Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Pelchat, M. L., & Pliner, P. (1995). "Try it. You'll like it". Effects of information on willingness to try novel foods. *Appetite*, 24(2), 153-165.
- Perry, S. R. (2003). *Big Five Personality Traits and Work Drive as Predictors of Adolescent Academic Performance*. Doktora Tezi, Tennessee.
- Pervin, L., & John, O. (1999). *Handbook of Personality Theory and Research*. New York: The Guildford Press.
- Pliner, P. (1994). Development of measures of food neophobia in children. *Appetite*, 23(2), 147-163.
- Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105-120.
- Pliner, P., & Pelchat, M. L. (1991). Neophobia in humans and the special status of foods of animal origin. *Appetite*, 16(3), 205-218.
- Pliner, P., & Salvy, S. J. (2006). Food Neophobia in Humans. R. Shepherd, & M. Raats (Dü) içinde, *The Psychology Of Food Choice* (s. 75-89). King's Lynn: Biddles Books Ltd.
- Pliner, P., Pelchat, M., & Grabski, M. (1993). Reduction of neophobia in humans by exposure to novel foods. *Appetite*, 20(2), 111-123.
- Prescott, J., Burns, J., & Frank, R. A. (2010). Influence of odor hedonics, food relatedness, and motivational state on human sniffing. *Chemosensory Perception*, 3, 85-90.
- Proserpio, C., Laureati, M., Invitti, C., & Pagliarini, E. (2018). Reduced taste responsiveness and increased food neophobia characterize obese adults. *Food Quality and Preference*, 63, 73-79.
- Puher, M. A. (2009). *The Big Five Personality Traits as Predictors of Adjustment to College*. Yüksek Lisans Tezi, Villanova University, Pennsylvania.
- Randall, E., & Sanjur, D. (1981). Food preferences-their conceptualization and relationship to consumption. *Ecology of Food and Nutrition*, 11(3), 151-161.



- Raudenbush, B., Schroth, F., Reilley, S., & Frank, R. A. (1998). Foodneophobia, odor evaluation and exploratory sniffing behavior. *Appetite*, 31(2), 171-183.
- Reisoğlu, S. (2014). *Üniversite Öğrencilerinin Öznel İyi Oluşlarını Yordamada Beş Faktör Kişilik Özellikleri, Mizah Tarzları ve Duygusal Zekânın Rolü*. Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Rigal, N., Frelut, M. L., Monneuse, M. O., Hladik, C. M., Simmen, B., & Pasquet, P. (2006). Food neophobia in the context of a varied diet induced by a weight reduction program in massively obese adolescents. *Appetite*, 46(2), 207-214.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı* (3. b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R. A., & Gençer, K. (2013). Yiyecek deneyimiyle ilgili bireysel eğilimlerin sosyo- demografik özellikler açısından değerlendirilmesi: Kuşadası'na gelen yabancı turistler örneği. 14. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, (s. 669-687).
- Robbins, S. P. (2001). *Organizational Behavior* (9. b.). New Jersey: Prentice Hall.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2012). *Örgütsel Davranış* (14. b.). (İ. Erdem, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ronteltap, A., Van Trijp, H. C., Renes, R. J., & Frewer, L. J. (2007). Consumer acceptance of technology-based food innovations: Lessons for the future of nutrigenomics. *Appetite*, 49(1), 1-17.
- Royet, P., Plailly, J., Delon, M. C., Kareken, D. A., & Segebarth, C. (2003). fMRI of emotional responses to odors: influence of hedonic valence and judgment, handedness and gender. *Neuroimage*, 20(2), 713-728.
- Rozin, P. (1996). The Socio-Cultural Context of Eating and Food Choice. *Food Choice, Acceptance and Consumption* (s. 83-104). içinde Springer.
- Rozin, P., & Vollmecke, T. A. (1986). Food likes and dislikes. *Annual Review of Nutrition*, 6(1), 433-456.
- Ryder, N. B. (1965). The cohort as a concept in the study of social change. *American Sociological Review*, 30(6), 843-861.
- Sabaa, A., Sinesioa, F., Monetaa, E., Dinnella, C., Laureati, M., Torri, L., . . . Spinelli, S. (2019). Measuring consumers attitudes towards health and taste and their association with food-related life-styles and preferences. *Food Quality and Preference*, 73, 25-37.

- Saliba, A., Wragg, A., & Richardson, P. (2009). Sweet taste preference and personality traits using a white wine. *Food Quality and Preferences*, 20(8), 572-575.
- Saltık, I. A. (2011). *Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Sarıtaş, M. (1997). Yönetimde kişilik faktörü. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 3(4), 527-548.
- Scheibehenne, B., Miesler, L., & Todd, P. M. (2007). Fast and frugal food choices: uncovering individual decision heuristics. *Appetite*, 49(3), 578-589.
- Schickenberg, B., Van Assema, P., Brug, J., & de Vries, N. K. (2011). Product samples stimulate choice of unfamiliar healthful food products. *Appetite*, 57(1), 197-201.
- Schultz, D., & Schultz, S. E. (1998). *Theories of Personality* (9. b.). Boston: Cengage Learning.
- Seguel, A. M., Paez, D., & Sanchez, F. M. (2015). Humor styles and personality: A meta-analysis of the relation between humor styles and the Big Five personality traits. *Scandinavian Journal of Psychology*, 56(3), 335-340.
- Sevi, E. S. (2009). *Psikobiyolojik Kişilik Modeli ve Beş Faktör Kişilik Kuramı: Mizaç ve Karakter Envanteri (TCI) İle Beş Faktör Kişilik Envanterinin (5FKE) Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Seviniş, S. (2017). *Yetişkinlerde Sosyal Ağ Kullanımının Beş Faktör Kişilik Özellikleriyle İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Sharafi, M., Duffy, V. B., Miller, R. J., Winchester, S. B., Huedo-Medina, T. B., & Sullivan, M. C. (2016). Dietary behaviors of adults born prematurely may explain future risk for cardiovascular disease. *Appetite*, 99, 157-167.
- Shaye, A. (2009). *Infidelity in Dating Relationships: Do Big Five Personality Traits and Gender Influence Infidelity*. Doktora Tezi, Alliant International University, California.
- Shepherd, D. (1985). Dietary salt intake. *Nutrition & Food Science*, 85(5), 10-11.

- Shim, J. E., Kim, J., & Mathai, R. (2011). Association of infant feeding practices and pick eating behaviors of preschool children. *Journal of the American Dietetic Association, 111*(9), 1363-1368.
- Siegrist, M., Hartmann, C., & Keller, C. (2013). Antecedents of food neophobia and its association with eating behavior and food choices. *Food Quality and Preference, 30*(2), 293-298.
- Simopoulos, A. P., & Van, T. B. (1984). Body weight, health and longevity. *Annals of Internal Medicine, 100*(2), 285-295.
- Sobal, J., & Bisogni, C. A. (2009). Constructing food choice decisions. *Annals of Behavioral Medicine, 38*(1), 37-46.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2010). *Consumer Behavior: A European Perspective* (4. b.). Londra: Pearson Education.
- Soysal, A. (2008). Çalışma Yaşamında Kişilik Tipleri: Bir Literatür Taraması. *Çimento İşverenler Dergisi, 1*(22), 1-19.
- Steenkamp, J.-B. (1993). Food consumption behavior. *Association for Consumer Research, 1*(1), 401-409.
- Stephoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire. *Appetite, 25*(3), 267-284.
- Story, M., Neumark-Sztainer, D., & French, S. (2002). Individual and environmental influences on adolescent eating behaviors. *J Am Diet Assoc, 102*(3), 40-51.
- Sümer, N., & Sümer, H. C. (2005). Beş faktör kişilik özellikleri ölçeği. *(Yayınlanmamış çalışma)*.
- Süren, S. (2015). *Banka Çalışanlarında Tükenmişlik ve Beş Büyük Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Sürücüoğlu, M. (1999). Beslenme ve sağlığımız. *Standart Araştırma/İnceleme Dergisi, 38*(448), 40-52.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2012). *Gıda Teknolojisi*. Ankara.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. Needham Heights: A Pearson Education Company.

- Tatlılıoğlu, K. (2013). Beş Faktör Kişilik Kuramı Bağlamında Kişilik Kavramına Genel Bir Bakış. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(6), 127-146.
- Tatlılıoğlu, K. (2014). Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Kişilik Kuramı'na göre kişilik özellikleri alt boyutlarının bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Tarih Okulu Dergisi*, 7(17), 939-971.
- Taymur, İ., & Türkçapar, M. H. (2012). Kişilik: Tanımı, sınıflaması ve değerlendirmesi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(2), 154-177.
- Thomas, R. M. (1998). *Conducting Educational Research: A Comparative View*. West Port: Conn: Bergin & Garvey, Praeger Publishers.
- Trouba, E. J. (2007). *A Person-Organization Fit Study of the Big Five Personality Model and Attraction to Organizations With Varying Compensation System Characteristics*. Doktora Tezi, DePaul University, Chicago.
- Tse, P., & Crofts, J. C. (2005). Antecedents of novelty seeking: International visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management*, 26(6), 965-968.
- Tuorila, H., Lahtenmaki, L., Pohjalainen, L., & Lotti, L. (2001). Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods. *Food Quality and Preference*, 12(1), 29-37.
- Tuorila, H., Meiselman, H. L., Bell, R., Cardello, A. V., & Johnson, W. (1994). Role of sensory and cognitive information in the enhancement of certainty and linking for novel and familiar foods. *Appetite*, 23(3), 231-246.
- Tutar, H. (Dü.). (2015). *Davranış Bilimleri Kavramlar ve Kuramlar* (2. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- TÜİK Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları. (2022). Mayıs 3, 2023 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayal%C4%B1-N%C3%BCfus-Kay%C4%B1t-Sistemi-Sonu%C3%A7lar%C4%B1-2022-49685&dil=1> adresinden alındı
- Uçan, B. Z. (2021). *Farklı Baharat Kombinasyonları ile Hazırlanan Raw Food Ürünlerinin Duyusal Analiz Yöntemi ile Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Uçkun, C. G., Üzüm, B., & Uçkun, S. (2017). Kişilik ve karar verme ilişkisi: Kocaeli MYO örneği. *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 9(35), 231-237.
- Ulu, İ. P. (2007). *An Investigation of Adaptive and Maladaptive Dimensions of Perfectionism in Relation To Adult Attachment and Big Five Personality Traits*. Doktora Tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal Aslan, K. S., Cantekin, I., & Tar, E. (2022). Hemşirelik öğrencilerinin kişilik özelliklerinin yeme davranışları üzerine etkisi. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 1, 69-75.
- Ünal, B. (2019). *Kişilik Özelliklerinin Yiyecek Tercihlerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ünlü, S. (2001). *Psikoloji*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınevi.
- Üzülmez, M. (2018). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Seçim Motivasyonlarının Neofobi ve Neofili Düzeylerine Göre İncelenmesi: İstanbul'da Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Vabo, M., & Hansen, H. (2014). The relationship between food preferences and food choice: A theoretical discussion. *International Journal of Business and Social Science*, 5(7), 145-157.
- Van Trijp, H. C., & Van Kleef, E. (2008). Newness, value and new product performance. *Trends in Food Science and Technology*, 19(11), 562-573.
- Veeck, A. (2010). Encounters with extreme foods: Neophilic/Neophobic tendencies and novel foods. *Journal of Food Products Marketing*, 16(2), 246-260.
- Ventura, A. K., & Worobey, J. (2013). Early influences on the development of food preferences. *Current Biology*, 23(9), 401-408.
- Verbeke, W., & Poquiqui López, G. (2005). Ethnic food attitudes and behavior among Belgians and Hispanics living in Belgium. *British Food Journal*, 107(11), 823-840.

- Wadolowska, L., Babicz-Zielińska, E., & Czarnocińska, J. (2008). Food choice models and their relation with food preferences and eating frequency in the Polish population: POFPRES study. *Food Policy*, 33(2), 122-134.
- Yavaş, A. (2020). *Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin ve Örgütsel Adalet Algısının Sosyal Kaytarma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeni, Z. (2015). *Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle Duygusal Emek Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Yeşilyaprak, B. (1993). Kişilik Gelişiminde Ailesel Faktörlerin Etkisine İlişkin Bir Araştırma. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 3(3), 3-16.
- Yiğit, S. (2018). *Etnik Mutfak Ürünlerinin Tercihinde Neofobinin Etkisi (Karşılaştırmalı Bir Uygulama)*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yiğit, S., & Doğdubay, M. (2017). Gastronomi eğitimi alan öğrencilerde yiyecekte yenilik korkusu (food neophobia): Balıkesir Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 162-168.
- Yiğit, S., & Doğdubay, M. (2020). Tüketicilerin yiyecekte yenilik korkusu düzeyleri üzerine bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(1), 1-16.
- Yürür, S. (2009). Yöneticilerin çatışma yönetim tarzları ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin analizine yönelik bir araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(1), 23-42.
- Zel, U. (2011). *Kişilik ve Liderlik* (3. b.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Zickgraf, H. F., & Schepps, K. (2016). Fruit and vegetable intake and dietary variety in adult picky eaters. *Food Quality and Preference*, 54, 39-50.
- Zikmund, W. G. (1997). *Business Research Methods* (5. b.). Orlando: The Dryden Press.

# EK-1 ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı'nda yürütülen "Tüketicilerin Deneyime Açıklık Düzeyi, Gıda Yenilik Korkusu Algısı ve Yiyecek Seçimi Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Mersin İli Örneği" isimli yüksek lisans tez çalışmasına veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Anketimize vermiş olduğunuz cevaplar yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Sorulara vereceğiniz cevapların doğruluğu çalışmanın sonuçları açısından önem taşımaktadır. Katkılarınız için teşekkür ederim.

**Yüksek Lisans Öğrencisi**  
**Alim GÜRGAH**

**Danışman**  
**Dr. Meral DURSUN KÜÇÜKOĞLU**

Anket No .....

## Demografik Bilgiler

1.Cinsiyetiniz : ( ) Erkek ( ) Kadın

2.Yaşınız: ( ) 18-24 ( ) 25-34 ( ) 35-44 ( ) 45-54 ( ) 55 ve Üstü

3.Medeni Durumunuz : ( ) Evli ( ) Bekâr

4.Eğitim Durumunuz : ( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü

5.Mesleğiniz: ( ) Öğrenci ( ) İşçi ( ) Çiftçi ( ) Memur ( ) İşveren ( ) Emekli ( ) Esnaf ( ) İşsiz ( ) Diğer.....

6.Aylık Geliriniz : ( ) 5500 TL ve Altı ( ) 5501-6500 TL Arası ( ) 6501- 7500 TL Arası ( ) 7501-8500 TL Arası ( ) 8501-9500 TL Arası ( ) 9501-10500 TL Arası ( ) 10501-11500 TL Arası ( ) 11501 TL ve Üzeri

7.Nerelisiniz? (Memleketiniz): .....

5.Kesinlikle Katılıyorum 4.Katılıyorum 3.Kararsızım 2.Katılmıyorum 1.Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<b>1.BÖLÜM DENEYİME AÇIKLIK</b>					
1.Yeni bir şeyler öğrenmekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
2.Yeni deneyimler yaşamaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
3.Farklı yaşam tarzları ve kültürlere karşı hoşgörülüyüm.	1	2	3	4	5
4.Özgür düşünceliyim.	1	2	3	4	5
5.Alternatif bakış açılarına karşı oldukça hoşgörülüyüm.	1	2	3	4	5
6.Başka kültürlere karşı ilgiliiyim.	1	2	3	4	5
7.Yeni şeyler denemeyi severim.	1	2	3	4	5
8.Müze veya sanat galerilerinde vakit geçirmekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
9.Sanatsal etkinliklere gitmekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
10.Sanata karşı ilgiliiyim.	1	2	3	4	5
11.Klasik müziği severim.	1	2	3	4	5
12.Bale ya da şiir dinletisi gibi etkinliklerden sıkılırım.	1	2	3	4	5
13.Değerlerimi muhafazakâr olarak nitelerim.	1	2	3	4	5
14.Hükümetimiz geleneksel değerlerimizi korumak için çalışmalıdır.	1	2	3	4	5
15.Özümde oldukça gelenekselim.	1	2	3	4	5
16.Geleneksel aile, toplumumuz için gereklidir.	1	2	3	4	5
17.Doğru ve yanlışın birbirinden kesin çizgilerle ayrıldığına inanırım.	1	2	3	4	5
<b>2.BÖLÜM GIDA YENİLİK KORKUSU</b>					
1.Sürekli farklı ve yeni yiyecekler denerim.	1	2	3	4	5
2.Yeni yiyeceklere güvenmem.	1	2	3	4	5
3.Bir yiyeceğin ne olduğunu bilmiyorsam denemem.	1	2	3	4	5
4.Farklı ülkelere ait yiyecekleri denemeyi severim.	1	2	3	4	5
5.Farklı ülke ve kültürlere ait etnik yiyecekleri denemeye çekinirim.	1	2	3	4	5
6.Akşam öğünlerinde farklı yiyecekler denemeyi planlarım.	1	2	3	4	5
7.Daha önce denemediğim yiyecekleri yemekten korkarım.	1	2	3	4	5
8.Yiyeceğim yemekler konusunda oldukça titizim.	1	2	3	4	5
9.Yiyeceğim yemekler konusunda ayırt edici değilim.	1	2	3	4	5
10.Etnik restoranlarda yemek yemeyi severim.	1	2	3	4	5

5.Kesinlikle Katılıyorum 4.Katılıyorum 3.Kararsızım 2.Katılmıyorum 1.Kesinlikle Katılmıyorum	Günlük yediğim yemeklerde şu unsurların olması benim için	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<b>3.BÖLÜM YİYECEK SEÇİMİ</b>						
	1.Çok fazla vitamin ve mineral içermelidir.	1	2	3	4	5
	2.Beni sağlıklı tutmalıdır.	1	2	3	4	5
	3.Besleyici olmalıdır.	1	2	3	4	5
	4.Protein bakımından yüksek değildir.	1	2	3	4	5
	5.Cildim, dişlerim, saçlarım, tırnaklarım vb. için iyi olmalıdır.	1	2	3	4	5
	6.Lif oranı yüksek olmalıdır.	1	2	3	4	5
	7.Stresle baş etmeme yardımcı olmalıdır.	1	2	3	4	5
	8.Yaşamla baş etmeme yardımcı olmalıdır.	1	2	3	4	5
	9.Rahatlamama yardımcı olmalıdır.	1	2	3	4	5
	10.Beni zinde tutmalıdır.	1	2	3	4	5
	11.Beni neşelendirmelidir.	1	2	3	4	5
	12.Kendimi iyi hissettirmelidir.	1	2	3	4	5
	13.Hazırlanması kolay olmalıdır.	1	2	3	4	5
	14.Çok basit pişirilebilmelidir.	1	2	3	4	5
	15.Hazırlanması zaman almamalıdır.	1	2	3	4	5
	16.Yaşadığım, çalıştığım yere yakın dükkânlardan satın alınabilmelidir.	1	2	3	4	5
	17.Mağazalarda, süpermarketlerde kolayca bulunabilmelidir.	1	2	3	4	5
	18.Güzel kokmalıdır.	1	2	3	4	5
	19.Güzel görünmelidir.	1	2	3	4	5
	20.Hoş bir dokuya sahip olmalıdır.	1	2	3	4	5
	21.Tadı güzel olmalıdır.	1	2	3	4	5
	22.Hiçbir katkı maddesi içermemelidir.	1	2	3	4	5
	23.Doğal içerikler içermelidir.	1	2	3	4	5
	24.Yapay içerik içermemelidir.	1	2	3	4	5
	25.Pahalı olmamalıdır.	1	2	3	4	5
	26.Ucuz olmalıdır.	1	2	3	4	5
	27.Fiyatına değer olmalıdır.	1	2	3	4	5
	28.Düşük kalorili olmalıdır.	1	2	3	4	5
	29.Kilomu kontrol etmeme yardımcı olmalıdır.	1	2	3	4	5
	30.Yağ oranı düşük olmalıdır.	1	2	3	4	5
	31.Genelde yediğim yiyecekler gibi olmalıdır.	1	2	3	4	5
	32.Bildiğim bir yiyecek olmalıdır.	1	2	3	4	5
	33.Çocukken yediğim yiyecekler gibi olmalıdır.	1	2	3	4	5
	34.Siyasi olarak onayladığım ülkelerden ithal edilmiş olmalıdır.	1	2	3	4	5
	35.Menşei ülkesi açıkça belirtilmelidir.	1	2	3	4	5
	36.Çevreye zarar vermeyecek şekilde üretilmiş olmalıdır.	1	2	3	4	5