



TÜKETİCİLERİN YAŞAM TARZI VE GIDA NEOFOBİ EĞİLİMİ

Yüksek Lisans Tezi

Kübra HOŞ

Eskişehir 2021

TÜKETİCİLERİN YAŞAM TARZI VE GIDA NEOFOBİ EĞİLİMİ

Kübra HOŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran 2021

ÖZET

TÜKETİCİLERİN YAŞAM TARZI VE GIDA NEOFOBİ EĞİLİMİ

Kübra HOŞ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2021

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ

Yiyecek- içecek sektörü günden güne yenilenerek değişim göstermektedir. Farklı ve daha önce uygulanmamış hizmetleri bulup, tüketicilere sunmak yiyecek ve içecek işletmelerinin bulundukları pazarda bir adım öne çıkmalarını sağlamaktadır. Bu durum gıdada çeşitlilik arayan bireyler tarafından olumlu karşılanmasına rağmen, yeni yiyeceklere karşı endişeli tüketiciler de bulunmaktadır. Kişilerin tüketim alışkanlıkları ise yaşam tarzları doğrultusunda şekillenmektedir. Yaşam tarzları, bireylerin neler yaptıklarını, neden yaptıklarını ve bu eylemleri gerçekleştirmelerinin ne anlama geldiğinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin yaşam tarzlarının gıda neofobi eğilimlerine etkisinin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Böylece bireylerin yaşam tarzı doğrultusunda neofobi eğilimleri saptanarak; yeni gıda çeşitleri üreticilerinin hangi pazara hitap edebileceğini öngörmek mümkün olacaktır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda nicel bir çalışma gerçekleştirilmiş, 450 katılımcıya çevrimiçi anket uygulanmıştır. Geçerliliği kabul edilen 435 anket analize tabi tutulmuştur. Araştırma verilerinin toplanmasında, “Gıda Neofobisi Ölçeği” ve “Değerler ve Yaşam Tarzı (VALS 2) Ölçeği” kullanılmıştır. Elde edilen verilere faktör analizi, t-testi, tek yönlü varyans analizi ve basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda yaşam tarzının alt boyutları olan *inanan* ve *hayatta kalan* yaşam tarzlarının gıda neofobisi eğilimi üzerinde pozitif yönde etkili olduğu, *deneyimci* yaşam tarzının ise negatif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak *hayatta kalan* ve *inanan* yaşam tarzının gıda neofobisi üzerinde pozitif yönde etkisi olması , bu yaşam tarzlarının

gıda neofobi eğilimiyle birlikte çeşitlilik arayışı içerisinde bulunduklarını göstermiştir. Ayrıca cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumu demografikleri ile gıda neofobisi arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu ve sağlık endişesinin kişinin gıda tüketiminde etkili olması çalışmanın diğer sonuçlarındandır.

Anahtar Sözcükler: Gıda neofobisi, Yaşam tarzı, VALS, Tüketici, İstanbul.



ABTRACT

LIFESTYLE OF CONSUMERS AND FOOD NEOPHOBIA TENDENCY

Kübra HOŞ

Department of Tourism Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, June 2021

Supervisor: Ass. Prof. Dr. Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ

The food and beverage industry has been changing day by day. Finding various services that are not previously applied and offering them to consumers enable food and beverage industry businesses to stand out in the market. Although this is welcomed by individuals seeking variety in food, there are also consumers concerned about novel and unfamiliar food. Consumption habits of people are shaped by their lifestyle. Lifestyles are behavioral patterns that distinguish individuals from each other. These lifestyles help to understand what individuals do, why they do it, and what it means to take these actions. From this point of view, the main purpose of this study is to examine the effects of lifestyles of consumers on their neophobic tendencies. Thus, by determining the neophobia tendencies of individuals in line with their lifestyle; it will be possible to predict which market is more attractive to the new type of food producers.

A quantitative study was carried out in line with the purpose of the research, and the survey technique (online survey) was used as the data collection tool. The online questionnaire used in the study was applied to 450 participants. 435 validated questionnaires were analyzed.

The "Food Neophobia Scale" and "Values and Lifestyle (VALS 2) Scale", whose validity and reliability were checked, were used to collect the research data. Factor analysis, t-test, one-way analysis of variance and simple linear regression analysis were applied to the obtained data. As a result of the research, it was determined that the sub-dimensions of the lifestyle, *believer* and *survivor* lifestyles, had a positive effect on the food neophobia tendency, while the *experiencers* lifestyle had a negative effect. In addition, the positive effect of the *survivor* and *believer* lifestyle on food neophilia showed that these lifestyles seek variety with food neophobia tendency. Furthermore, there is a

significant relationship between gender, age, marital status and educational status demographics and food neophobia, and the fact that health concerns are effective in food consumption are among the other results of the study.

Keywords: Food neophobia, Lifestyle, VALS, Consumer, İstanbul.



TEŞEKKÜR

Tez çalışmam ve yüksek lisans eğitimim süresince bilgisi ve desteğiyle bana yol gösteren, her konuda yardımlarını benden esirgemeyen, güler yüzüyle her daim yanımda olan değerli tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ 'ye katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Tez savunma jürimde yer alarak çalışmama katkı sağlayan Dr. Öğr. Üyesi Alev DÜNDAR ARIKAN ve Dr. Öğr. Üyesi Önder YAYLA hocalarıma teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim süresince akademik gelişimime önemli katkıları bulunan sevgili hocalarım Doç. Dr. Çağır Hale ÖZEL'e ve Doç. Dr.Emre Ozan AKSÖZ' e teşekkür ederim.

Her zaman beni destekleyen ve fikirleri ile bana ilham kaynağı olan tüm arkadaşlarıma,

Hayatımın her aşamasında olduğu gibi yüksek lisans eğitimim süresince de bana maddi ve manevi destek sağlayan, bana olan güvenlerini daima hissettiren, her zaman en büyük destekçilerim babam Ahmet HOŞ, annem Deniz HOŞ ve her daim motivasyon kaynağım olan kardeşim Sena HOŞ'a teşekkürlerimi ve en içten sevgilerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xiii
1. GİRİŞ	1
2. GIDA NEOFOBİSİ KAVRAMI	4
2.1. Gıda Neofobisini Etkileyen Faktörler	11
2.1.1. Sosyo-demografik faktörler	11
2.1.2. Durumsal faktörler	21
2.2. Gıda Neofobisi Çalışmalarına İlişkin Alanyazın	25
3. YAŞAM TARZI KAVRAMI	32
3.1. Yaşam Tarzı Ölçüm Yöntemleri	36
3.1.1. VALS (Values and lifestyles)	40
3.1.2. VALS 2 / Değerler ve yaşam tarzı 2	43
3.2. VALS Ölçeği Kullanılarak Yapılan Yaşam Tarzı Çalışmalarına İlişkin Alanyazın	48
4. YÖNTEM	53
4.1. Araştırmanın Amacı	53
4.2. Araştırmanın Önemi	54
4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	55
4.4. Evren ve Örneklem	55
4.5. Araştırmanın Hipotezleri	56
4.5.1. Tüketicilerin yaşam tarzı ile gıda neofobi eğilimi arasındaki etkiye ilişkin hipotezler	56
4.5.2. Tüketicilerin neofobi eğilimleri ile demografik özellikleri arasındaki farklılıklara ilişkin hipotezler	57
4.5.3. Tüketicilerin yaşam tarzı ile demografik özellikleri arasındaki farklılıklara ilişkin hipotezler	58

4.6. Veri Toplama Tekniği.....	58
4.7. Verilerin Toplanması ve Analizi	60
5. BULGULAR VE YORUM.....	62
5.1. Güvenirlik ve Geçerlik Analizi	62
5.2 Normallik Testi.....	63
5.3.Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler.....	65
5.4. Katılımcıların Gıda Neofobisine İlişkin Durumsal Unsurlar	68
5.5. Faktör Analizine İlişkin Bulgular.....	69
5.6. Bağımsız Örneklemeler İçin T-Testine İlişkin Bulgular	76
5.7. Tek Yönlü Varyans Analizine (ANOVA) İlişkin Bulgular.....	79
5.8. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular.....	83
6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	93
KAYNAKÇA.....	104

EKLER

ÖZGEÇMİŞ

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 3.1. A.I.O. yaşam tarzı boyutları	37
Tablo 5.1. Araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach's Alpha katsayıları	63
Tablo 5.2. Gıda neofobisi ölçeğine ait normal dağılım testi sonuçları	64
Tablo 5.3. VALS 2 ölçeğine ait normal dağılım testi sonuçları.....	64
Tablo 5.4. Katılımcıların demografik özellikleri	66
Tablo 5.5. Katılımcıların gıda neofobisine ilişkin durumsal unsurlar	68
Tablo 5.6. Gıda neofobisi ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları	71
Tablo 5.7. Yaşam tarzı / VALS 2 ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları	72
Tablo 5.8. Tüketicilerin neofobi eğilimi ile demografik özellikler arasındaki farklılık sonuçları.....	76
Tablo 5.9. Tüketicilerin yaşam tarzları ile demografik özellikler arasındaki farklılık sonuçları.....	78
Tablo 5.10. Tüketicilerin neofobi eğilimi ile demografik özellikler arasındaki tek yönlü varyas analizi	79
Tablo 5.11. Tüketicilerin yaşam tarzı ile demografik özellikler arasındaki tek yönlü varyas analizi	80
Tablo 5.12. Yaşam tarzının gıda neofobisine etkisine ilişkin regresyon analizi.....	84
Tablo 5.13. Yaşam tarzının boyutlarının gıda neofobisi boyutuna etkisine ilişkin regresyon analizi	84
Tablo 5.14. Yaşam tarzının boyutlarının gıda neofobisi boyutuna etkisine ilişkin regresyon analizi	87
Tablo 5.15. Hipotez sonuçlarına ilişkin bilgiler.....	92

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. VALS tipolojileri	41
Şekil 3.2. VALS 2 modeli	45



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AIO	: Activities, Interests and Opinions (Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler)
FİF	: Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler
GNÖ	: Gıda Neofobi Ölçeği
KMO	: Kaiser-Meyer Olkin
LOV	: List of Values (Değer Listesi)
RVS	: Rokeach Value Survey (Rokeach Değerler Araştırması)
SPSS	: Statistical Packages for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İstatistik Paketi)
SRI	: Stanford Research Institute (Stanford Araştırma Enstitüsü)
S.S.	: Standart Sapma
VALS	: Values and Lifestyles (Değerler ve Yaşam Tarzları)
VALS-2	: Values and Lifestyles 2 (Değerler ve Yaşam Tarzları 2)
T	: T-testine İlişkin Parametre
F	: Varyans Analizine (ANOVA Testi) İlişkin Parametre
P	: Önemlilik Testlerine İlişkin Olasılık Değeri
R	: Korelasyon Katsayısı
R²	: Determinasyon Katsayısı
B	: Regresyon katsayısı (Beta)

1. GİRİŞ

Tüm canlılarda olduğu gibi, insanların da hayatlarını devam ettirmesi, maddî ve manevî çeşitli ihtiyaçların karşılanmasına bağlıdır. Bir şeylere sahip olma hissi, tüketme düşüncesiyle satın alma eylemi kişide farklılık, özgürlük, yaşadığı toplumda üst bir statü elde etme arzularını da tatmin etmektedir (Sever, 2017, s. 285). Tüketim; “*belirli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürünü veya hizmeti edinme, sahip olma, kullanma ya da yok etme*” şeklinde tanımlanmaktadır (Odabaşı, 1999, s. 4). Bu tanımdaki en önemli unsur ihtiyaçların karşılanmasıdır.

Değişen ve gelişen dünya ile bireylerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda; tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzları da değişiklik göstermektedir. Zamanla müşteri odaklı üretimi hedef alan pazar, tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda ilerlemeye başlamıştır. Bu değişimin etkileri yiyecek sektöründe de görülmeye başlamıştır. Yiyecek içecek, insanlar için sadece giderilmesi gereken temel bir ihtiyaç olmaktan öte anlamlar taşımaktadır. Gıdanın sadece doymak ve beslenmek amacıyla tüketilmediği ve gıdaya farklı anlamlar yüklendiği gerçeği çok eskiye dayanmaktadır. Jean Anthelme Brillat -Savarin (1826), *Lezzetin Fizyolojisi* adlı eserinde “*Bana ne yediğini söyle, sana ne olduğunu söyleyeyim*” diyerek aslında yemeklerle bir kişinin yaşam tarzına ilişkin bilgilerin edinilebileceğini belirtmiştir. Bununla birlikte, bireylerin kendini ifade etmesinden toplumdaki konumuna kadar birçok anlam ifade eden yeme içme olgusu aynı zamanda toplumun kültürüne de ışık tutmaktadır.

Günümüzde tüketici davranışlarının belirlenmesi ve bu doğrultuda pazarlama planlarının yapılması ticari işletmelere oldukça avantaj sağlamaktadır. Ancak bu durum zor ve riski yüksek bir çabadır. Çünkü ticari faaliyette ve hizmet alanında yer alan işletmeler, günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle istekleri sürekli değişen bir insan topluluğu ile karşı karşıyadır. Dolayısıyla işletmeler, tüketicilerin satın alma davranışlarını gözlemlemeli, müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşterilerin güvenini kazanmak için modern pazarlama anlayışını benimsemelidirler. Bu doğrultuda yiyecek içecek işletmeleri açısından; bireylerin gıdaya karşı tutum ve değerlerinin incelenmesi, işletmelerini tanıtmak isteyen pazarlamacılar için paha biçilemez bilgiler sağlamaktadır. Tutumlar ve değerler, acil ihtiyaçlardan kaynaklanan motivasyonlardan çok daha kalıcı olduğundan tüketicilerin karar vermelerinde önemli belirleyiciler olarak görülmektedir. (Kotler, Bowen ve Makens, 1999).

Pazarlama ve reklamlarla gıdaya yüklenen değer ve imgeler sonucunda gıda tüketimi farklı yaşam tarzlarını da yansıtmaya, böylece bireyler tüketim tercihleri doğrultusunda kendi sosyal statülerini belirlemeye başlamıştır. Bireyler arasında gelişen bu rekabet, yiyecek içecek işletmelerini de etkilemiştir. Bu etkileşim sonucunda işletmeler farklılaşmak adına müşterilerine çeşitli mutfakların kültürlerine ait farklı yiyecek ve içecekler sunarak gıda çeşitliliğini artırma eğilimi göstermişlerdir. Aynı zamanda gastronomi biliminin etkisiyle mutfaklarda yeni akımlar ortaya çıkmış ve bu farklılaşmaya katkı sağlamıştır. Fakat bu değişimler tüketiciler açısından her zaman olumlu karşılanmamaktadır. Bazı bireylerin yeni yiyeceklere dair endişeleri bulunmakta, dolayısıyla bireyler yeni ve farklı yiyecekler sunan işletmelere ön yargı ile yaklaşmaktadır. Alanyazında, yeni yiyecekleri tüketmede veya denemede isteksiz, endişeli bir şekilde tutum sergilenmesi “gıda neofobisi” olarak adlandırılmaktadır (Pliner ve Hobden, 1992, s. 105; Knaapila vd., 2007, s. 573; Alley ve Potter, 2011, s. 707). Bu noktada gıda neofobisindeki gıda kavramının açıklığa kavuşturulması gerekmektedir. Aksoy (2007), gıdayı “*doğal kaynaklı veya çeşitli işlemlerle elde edilen, vücuda alınan ve bundan dolayı da dokuları onaran, oluşturan ve besleyen, enerji veren, yenebilen herhangi bir şey*” olarak ifade etmiştir (Aksoy 2007’den aktaran Urhan, 2014, s. 11). Türk Dil Kurumu’na göre “gıda” kelimesi ile “besin” eş anlamlıdır ve “*yenilebilir, beslenmeye elverişli her tür madde, azık*” olarak tanımlanmıştır. Tarım ve Gıda Bakanlığı’nın tanımına göre gıda; tütün ve alkolün dışında işlem görmüş veya görmemiş yenebilen her şeydir. Şahin (1995, s. 2) ise gıdayı bilimsel olarak “*insanların yaşamlarını sürdürmek, gelişimini tamamlamak, yıpranan dokularını onarmak ve diğer tüm fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak üzere ilaç hariç yediği içtiği her şey*” şeklinde tanımlamıştır. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere “gıda” çok genel bir kavramdır. Dolayısıyla her bir çalışmada ele alınan konuya göre gıdanın kapsamı değişmektedir. Örneğin; Hafız vd. (2014) turistlerin yemeğe yönelik psikolojik faktörlerini incelediği çalışmasını yöresel yiyecekler, Solunoğlu (2018) planlı davranış teorisi ile tüketim ilişkisini incelediği çalışmasını sokak lezzetleri, yiyecek ile ilgili kişilik özelliklerini inceleyen Yıldız (2019) ise çalışmasını besin değeri yüksek olan sağlıklı yiyecekler kapsamında ele almıştır. Açıklığa kavuşturulması gereken bir diğer konu ise neofobi kavramıdır. Neofobi kelimesinin kökeni Yunanca “neos” yeni ve “-phobia” korku kelimelerinin birleşmesiyle ortaya çıkmıştır. Özellikle mantıklı bir şekilde açıklanamayan belirli bir yenilik veya

durumdan aşırı korku veya hoşnutsuzluk durumu olarak açıklanmaktadır (http -11, http -12). Gıda neofobisi ise neofobi kavramının alt bir dalıdır ve genel olarak bir kişilik özelliği olarak tanımlanmaktadır (Asperin, Philips ve Wolfe, 2011, s. 2). Bu süreç, insanların yeni gıdaları kabul etmesi veya bunlardan korkma eğiliminde bulunmasıdır.

Gıda neofobisi ile ilgili çalışmalar incelendiğinde; egzotik yiyecekler, sokak lezzetleri, yöresel yiyecek ve içecekler veya bireyin ait olduğu kültür ve coğrafyaya özgü olmayan yiyecekler araştırmalara konu edildiği görülmektedir. Bu çalışmanın amacı ise tüketicilerin yaşam tarzının gıda neofobisi eğilimine etkisinin incelenmesidir. Bu amaç kapsamında, herhangi bir gıda türü sınıflandırılması yapılmamış, gıda neofobi genel bireylerin gıda kavramı anlayışı doğrultusunda incelenmiştir. Yeni gıdalara karşı duyulan bu endişe tüketicilerin işletme tercihleri üzerinde etkili olmakla birlikte tüketicilerin gıda seçimindeki potansiyel etkisini anlamak, gıda araştırmacıları ve pazarlamacılar açısından önem arz etmektedir. Ayrıca kişinin yaşam tarzı, tüketim alışkanlıkları, sosyal çevresi, sağlık durumu, gıda hakkında sahip olduğu bilgi ve gıdanın türü de gıda neofobisi üzerinde etkili rol oynamaktadır. Dolayısıyla yiyecek içecek işletmeleri hedef pazarını iyi belirlemeli, tüketicinin yaşam tarzı ve yeni gıdalara yaklaşımı doğrultusunda stratejiler geliştirmelidir.

Yapılan araştırma kapsamında tüketime bakış açısında yaşanan değişimlerin, tüketicilerin yaşam tarzları ve neofobi konuları ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle araştırmanın temel amacı İstanbul'da yaşayan 18 yaş üstü tüketicilerin yaşam tarzının gıda neofobisi eğilimine etkisinin incelenmesi olarak belirlenmiştir.

2. GIDA NEOFOBİSİ KAVRAMI

Gıda, hem kimlik duygusunun merkezinde hem de bireysel kimliğin de merkezinde yer almaktadır. Çünkü birey, biyolojik, sosyal ve psikolojik olarak tüketmeyi seçtiği gıda tarafından yapılandırılmaktadır (Fichler, 1988, s. 276). İnsanlar için yaşamsal bir öneme sahip olan beslenme; insanlığın var olduğu günden bu yana en temel fizyolojik ihtiyaçlarının başında gelmektedir (Bucak ve Ateş, 2014, s. 316). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine bakıldığında, beslenmenin fizyolojik bir ihtiyaç olduğu için ilk basamakta yer aldığı görülmektedir. Bu duruma gastronomi açısından bakıldığında ise yeme içme ihtiyacı piramidin en üst katmanında yer almaktadır (Tikkanen, 2007, s. 723). Beslenme temel ihtiyaç olmakla birlikte, topluluklara göre beslenme şekilleri farklılık göstermektedir.

Beslenme ve gıda tüketimindeki kültürel çeşitlilik, geçmişten günümüze beslenme uzmanları ve sosyal bilimciler için ilgi odağı haline gelmiştir. Bireylerin besin tüketimi, yapmış oldukları yiyecek içecek tercihleri doğrultusunda vücuda giren besinlerden oluşmaktadır. Yemek seçim süreci yalnızca bilinçli düşünmeye dayalı kararları değil, aynı zamanda otomatik, alışılmış ve bilinçaltı olan kararları da içermektedir. Kişinin idealleri, imkanları, sosyal statüsü ve kişisel özellikleri yiyecek seçimi üzerinde etkili olmaktadır. Buna ek olarak gıda seçiminde tat, sağlık ve gelirin de etkisi olduğu belirtilmektedir (Furst vd., 1996, s. 249). Kişilerin gıda seçimleri önemlidir. Çünkü bu, gıda sistemindeki gıda üreten, işleyen ve dağıtan tedarikçiler için tüketici talebi yaratmaktadırlar (Sobal, Khan, Bisogni, 1998, s. 858). Dolayısıyla bireyler bazen yeni yiyecekleri denemeye isteksiz olduklarında, yeni tatların, tarzların ve malzemelerin pazarlanabilirliğini kısıtlayabilmektedir (Johns, Edwards ve Hartwell, 2011, s. 201). Bireylerin bu tercihleri; kişinin damak tadına, sağlık durumuna, ekonomik durumuna, yeme alışkanlığına, yaşamış olduğu çevreye ve diğer psikolojik etmenlere bağlı olarak şekillenmekle birlikte kişinin sosyal statüsü ve çevresel faktörler de bunda etkili olmaktadır (Olabi vd., 2009, s. 61; Lewin, 1951'den aktaran Seo vd., 2013, s. 296).

Bireyler, belirli bir şeyin olmasını beklerken; beklenmeyen durumlarla karşılaşmak istememektedir. Bu nedenle beklemedikleri yeniliklerden, belirsizliklerden ve değişikliklerden kaynaklanan psikolojik gerilimlerini azaltmaya yönelmektedirler (Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler, 2013, s. 671). Bu durum psikolojide “yenilik korkusu (neofobi)” olarak geçmektedir (http-1). Yenilik korkusu ilk olarak 1950'lerde karşılaştırmalı psikologlar tarafından (Berlyne, 1950, s. 68-80) insan dışı korku, endişe,

merak ve hafızayı ölçmek için kullanılmıştır (Hughes, 2007, s. 443). Yiyecekte yenilik korkusu ise; yeniliğe karşı isteksizlik olarak tanımlanan yenilik korkusu (neofobi) (Greggor, Thornton ve Clayton, 2015, s. 82) kavramının alt bir dalıdır. Bu durum; kişinin yeni ve yabancı yiyecekleri denemesini ve tatmak istemesini olumsuz yönde etkileyebilecek bir kişilik özelliği olarak tanımlanmaktadır (Asperin, Philips ve Wolfe, 2011, s. 2)

. Tarihsel olarak gıda neofobisi, gıdanın zehirli mi yoksa zararlı mı olduğunu bilmemekten kaynaklanmaktadır (Van Trijp ve Van Kleef, 2008, s. 565). Günümüzde ise gıda güvenliği genel olarak garanti altına alınmıştır ve dolayısıyla gıda neofobisinin farklı bir anlamı bulunmaktadır. Bireylerde farklı şekillerde ortaya çıkabilen neofobi eğilimi (Rızaoğlu, Ayazlar ve Genç, 2013, s. 675) alanyazında farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Kişinin yeni yiyecekleri tüketmede veya denemede isteksiz bir şekilde davranması olarak tanımlanan neofobi (Pliner ve Hobden, 1992, s. 105; Knaapila vd., 2007, s. 573; Alley ve Potter, 2011, s. 707), Fischler (1988, s. 278) tarafından bireylerin aşına olmadıkları yiyecekleri tatmaktan hoşlanmaması ve bu yiyeceklerin görüntüsünden, kokusundan şüphe duyması olarak ifade edilmektedir. Barrena ve Sánchez (2012, s. 72), neofobiği hem bir özellik hem de durum olarak belirtmiştir. Bir kişilik özelliği olarak neofobi, ölçekler ile değerlendirilirken; bir durum olarak neofobi, gıdayla ilgili görev temelli deneyler yapılarak ölçülmektedir. Bu deneyler bilinmeyen gıdaları denemeye isteklilik veya yiyecek tercih sıralaması gibi testler şeklindedir. Amuquandoh (2016, s. 5) ise yeni yiyeceklere karşı olan bu korkuyu; tedbirli olma, bilinmeyenden çekinme ve değişime direnç gösterme gibi kavramlarla açıklamıştır. Neofobi, kişinin kendisine zarar verebileceğini düşündüğü potansiyel zararlı yiyecekleri tüketmekten kaçınması gibi biyolojik bir durumdur (Rozin ve Vollmecke, 1986, s. 436). Dovey vd., (2008, s. 183) bu kavramı yeni gıdaları yeme isteksizliği olarak tanımlamaktadır. Yeni gıdalardan kaçınma eğilimi, Rozin ve Vollmecke (1986) tarafından bireyleri potansiyel zehirli gıdalara karşı koruyan bir mekanizma olarak kabul edilmiştir.

Yeni ve farklı gıdalar genellikle toplum tarafından ilgi görürken, bazı bireyler yeni ve farklı gıdalara karşı temkinli yaklaşmaktadır. Bu tutumun altında birçok sebep yatmaktadır. İnsanlar genellikle yeni gıdaları reddetme eğilimindedir. Bu durum insanların gıda ürünlerini sınıflandırmasından kaynaklanmaktadır (Martins, Pelchat ve Pliner, 1997, s. 90). Yiyecek ve içecekten kaçınma davranışı kültürel tutumlara, bireyin doğasına veya kökenlerine dayanmaktadır. Güçlü kültürel faktörler, insanların daha önce

hiç tatmadığı veya yemediği birçok yiyeceği ve içeceği sınıflandırmalarına neden olabilmektedir. (Rozin ve Fallon, 1980, s. 184). Ayrıca bireylerin yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim seviyesi, kültür, yaşadıkları bölge ve ekonomik durumları gibi sahip oldukları özelliklerin de bu isteksizlik üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Flight, Leppard ve Cox, 2003, s. 58; Pliner ve Salvy, 2006, s. 78). Bu nedenle yiyecekte yenilik korkusu her bireyde farklı şiddette görülebilmektedir (Muhammad vd., 2015, s. 296) Bununla birlikte yeni gıda korkusu eğilimi, belirli bir durumdan kaynaklanan bir davranış olmakla beraber bazen de göreceli tercihlerden kaynaklı kişisel bir özellik olarak değerlendirilmektedir. Yeni gıda korkusu belirli bir zaman dilimine özgü olabileceği gibi kalıcı bir davranış çeşidi olarak da görülmektedir (Pliner ve Salvy, 2006, s. 76).

Gıda neofobisi turizm destinasyonlarındaki rekabeti de etkilemektedir. Gastronomi turları açısından gıda çeşitliliği avantaj sağlamakla birlikte, gıda neofobisine sahip bireyler yeni ve aşina olmadıkları gıdalardan kaçınmaktadır. Bu bağlamda, turizm destinasyonları arasındaki rekabet arttıkça, yerel kültür turistleri cezbetmek ve eğlendirmek için giderek daha değerli bir faaliyet kaynağı haline gelmektedir. Özellikle gastronomi bu konuda önemli bir role sahiptir. Bunun nedeni yemek yemenin turist deneyiminin merkezinde olmasından ziyade gastronominin postmodern toplumlarda önemli bir kimlik oluşum kaynağı haline gelmesidir (Hjalager ve Richards, 2003, s.2). Dolayısıyla yeni lezzetler tatmak ve farklı kültürlerle ait yiyecekleri denemek bazı turistlerin bir bölgeyi tercih etme nedenleri arasında ilk sırada yer almaktadır. Fakat gıda neofobisi, turistlerin özellikle ziyaret ettikleri destinasyonlarda yeni ve farklı yiyecekleri tüketmelerine engel olmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004, s. 756-759). Belisle (1983) Karayip Adaları'nda yaptığı çalışmasında neofobinin, bölgesel olarak üretilen yemek talebinde önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Ekonomisi büyük ölçüde turizme bağlı olan Karayipler, turistlerin neofobi eğiliminin yüksek olması nedeniyle sunulan yiyeceği büyük bir oranda ithal etmek zorunda kalmaktadır. Bazı ülkelerde gıda kaynaklı hastalıkların ortaya çıkması da turistlerin yerel gıdalara maruz kalmaktan kaçınmalarına neden olmaktadır. Bu nedenle kitle turizminin aktif olduğu bölgelerde turistlerin risk algısının artmasından dolayı, turistler bu konuda zorunlu olarak tedbir almak durumunda kalmaktadır (Lepp ve Gibson, 2003, s. 606).

Yüksek düzeyde yeni gıda korkusu olan bireyler, zamanla besin yetersizliği ve dengesiz beslenmeden dolayı ciddi sağlık sorunlarıyla karşı karşıya kalmaktadır; ayrıca sosyal hayatlarını da etkileyen bu durumdan psikolojik olarak da etkilenmektedirler

(Gallo, 2018, s. 36; Marcontell, Laster ve Johnson 2003, s. 246). Dolayısıyla bu korku bir nevi bireyleri kısıtlamaktadır. Fakat zamanla bireyler gıda ürünleri hakkında bilgileri arttıkça bu sınırlandırmaya daha az maruz kalmakta ve yeni gıdaları tatmayı istemektedirler (Lähteenmäki ve Arvola, 2001, s. 162). Ancak gıda korkusu ile gıda seçiciliği birbirine karıştırılmamalıdır. Yeni gıda korkusu olan bireyler, yeni gıdaları yemeye isteksizken seçici yiyiciler sadece bildikleri gıda ürünlerini tüketmek istemektedirler (Galloway, Lee ve Brich, 2003, s. 692)

Bireylerde yeni gıdaya karşı üç tür tutum tespit edilmiştir. Birincisi duyuşal faktörlerdir. Bireyler, gıdanın tadına kokusuna ve görünüşüne göre gıdayı kabul veya reddetmektedir. Bireysel ve kültürel farklılıklar da kişinin bu gıdaya karşı duyuşal tutumunda etkili olmaktadır. İkinci tutum beklenen olası sonuçlardır. Potansiyel yeni bir gıdaya karşı gelmek aynı zamanda da yeni gıda ile ilgilenmektir. Dolayısıyla birey, yeni gıdanın değerli bir besin veya enerji kaynağı olması durumunda yiyeceği tüketmeye istekliken; zehir içeren veya zarar veren bir besin olduğunu düşünerek geri çekilmektedir. Bu doğrultuda, bireyler bazen yeni gıdaları tatmak isterken aynı zamanda kaçınma isteği ile ikilem içerisinde kalmaktadır. Üçüncü tutum gıdalardan tiksilmek veya gıdayı reddetmektir. Birey esas olarak bir maddenin kökeni veya doğası hakkında bilgi eksikliği nedeniyle gıdayı tüketmekten kaçınabilmektedir. Bununla birlikte tüketildiğinde; bireyde olumsuz bir etki bırakan (bulantı, kusma, karın ağrısı vb.) gıdaya karşı tüketme alışkanlığı da ertelenmektedir. (Rozin, 1988, s. 171). Bu tür durumlar kişinin gıda seçimi ile ilgili temel bilgileri sağlarken, bireysel tecrübeler de insanlar için gıda seçiminde önemli bir rol oynamaktadır (Rozin ve Fallon, 1980, s. 193).

Bireylerin yiyeceklerle ilgili kaygılarının temelinde bütün insanların paylaştığı bir özellik olan Paul Rozin'in tanımı ile "hem et hem de ot yiyenlerin (hepçil) ikilemi" yer almaktadır. Yeni yiyecekleri tatmaya olan isteksizlik ve korku, insanlarla beraber hepçil hayvanların da bir özelliğidir. Hepçil paradoksu veya ikilemi; ilk olarak psikolog Paul Rozin (1976) tarafından tanımlanmıştır. Rozin insanları; dış yapıları, sindirim sistemleri ve çeşitli gıda kaynaklarından yararlanma eğilimini amaçlayan "öze ait her şeyi yiyenler (omnivorlar, hepçiller)" olarak tanımlamaktadır. Rozin hepçil olan kemirgenlerde (rat), insanların gıda seçimini anlama amacıyla gıda seçimi davranışını incelemiştir. Rozin'in çalışmasında kemirgenleri seçmesinin sebebi kemirgenlerin gıda seçme konusunda insanlarla benzer özellikler taşımasıdır. Araştırma sonucunda; kemirgenlerin de insanlar gibi kendilerine zarar vereceğini, zehirleyeceğini düşündüğü gıdalardan kaçındığı

görülmüştür ve bu şekilde Rozin yiyeceklere karşı olan önseziyi doğrulamıştır (Pollan, 2006, s. 295). Laureati, Bergamaschi ve Pagliarini (2015, s. 8) omnivore'un ikilemini *“Beslenme gereksinimlerinin karşılanması için yeni yiyecek kaynakları arzusu”* olarak tanımlamaktadır. Bu görüşle birlikte yeni gıda arayışına girmenin tehlikeli olacağı çünkü bilinmeyen gıdaların zehirli olabileceği görüşü yaygındır. Gıda neofobisinin bu görüşten türediği belirtilmektedir. Zamanla gelişen sanayileşme ve küreselleşme ile tüketilen gıdaların yetiştirilmesi, taşınması, işlenmesi ve satışı tamamen farklılaşmış, bu değişimler doğrultusunda da bireylerin gıdaya dair korkularında artış meydana gelmiştir (Levenstein, 2013, s. 1).

Pliner, Pelchat ve Grabski (1993), insanların daha önceden tatmadıkları yiyeceklere ilgi gösterdiklerini; ancak bu gıdaları yemeye karar verme durumunda korku ve kaygı duyduklarını, yeni yiyecekleri tanıdık olanlardan biraz daha tehlikeli olarak görme eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu paradoks, bilinmeyen yiyecekleri tanımaya olan direnç ile aynı bilinmezliğin oluşturduğu yenilik arayışına merak olarak tanımlanabilir. Bununla birlikte, yeni yiyecek korkusu hepçil tüketicilerin zararlı yiyeceklerden korunmasında avantaj sağlarken yiyecek çeşitliliğini daraltarak da dezavantaj yaratmaktadır. İleri derecede yeni yemekleri tecrübe etme korkusuna sahip olanların besin değerleri açısından beslenme kalitelerinin düşeceği ve yeni gıdaların onları potansiyel sağlık ve haz verme avantajlarından yoksun bırakacağı ifade edilmektedir (Knaapila vd., 2007, s. 573). Bu ikilem, gıda tüketiminin negatif ve pozitif yönleri arasındaki karşıtlıkları belirten keyfe karşı sıkıntı, sağlığa karşı hastalık ve hayata karşı ölüm şeklinde üç boyuttan oluşmaktadır (Beardsworth, 1995, s. 119).

Keyfe karşı sıkıntı kavramı, bireylerin gıdalardan memnun kalabileceği gibi sıkıntılı durumlarla da karşılaşma ihtimalinden dolayı ortaya çıkan stresi ifade etmektedir. Bireylerin bu sıkıntılarının sebebi daha önceden deneyimlemiş oldukları kişisel zevklerine uygun olmayan tat, doku ve kokuya sahip gıdaları tüketmiş olmalarından kaynaklanmaktadır. Bir diğer boyut olan sağlığa karşı hastalık boyutu, gıdaların olası zararlarından kaçınma ve aynı zamanda yararlarından da faydalanma isteğini ortaya koymaktadır. Gıdalar, bireyler için enerji, yaşam ve sağlık kaynağı olabileceği gibi hastalık yapma potansiyeli olan madde ve mikroorganizmalar da içerebilmektedir. Üçüncü boyut olan ölüme karşı yaşam kavramı ise insanların yaşamsal ve beslenme faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri için başka organizmaların ölmesi gerektiğini ifade

etmektedir. Ancak meyve, tahıl ve bitkiler bu kuralın istisnaları arasında görülmektedir (Beardsworth, 1995, s. 119-120).

Bireylerin gıdaya karşı tutumlarına bakıldığında, gıda tüketimi üzerinde etkili olan neofobi kavramının öne çıktığı görülmektedir. Gıda neofobisi, neofobi ve neofili olmak üzere iki boyutta incelenmektedir. Konuyla ilgili temel alınan çalışma Pliner ve Hobden'in (1992) geliştirmiş olduğu gıda neofobisi ölçeğidir. Bu ölçekte ele alınan iki boyut 10 madde ile açıklanmaktadır. Pliner ve Hobden'in (1992) geliştirmiş olduğu bu ölçek başka araştırmacılar tarafından da kullanılmıştır. Örneğin; Frank ve Kalisewicz (2000) çalışmasını, "Gıda deneyimi yeni gıdaları denemek için istekli olmada etkiliyse, mutfak eğitimi ve iş deneyimine sahip insanlar özellikle yeni gıdalarla ilgilenmelidir." düşüncesinden yola çıkarak gerçekleştirmiştir. Bu doğrultuda araştırmacılar, Amerikan Aşçılık Federasyonu üyesi olan şefleri ve gıda servis uzmanlarını gıda neofobi ölçeği (Pliner ve Hobden, 1992) doğrultusunda değerlendirmişlerdir. Buna ek olarak ölçek geliştirmeye (Lee ve Crompton, 1992) ve gıda neofobi ölçeğini test etmeye (Frank ve Kalisewicz, 2000; Raudenbush ve Capiola, 2012) yönelik araştırmalar gerçekleştirilmiştir. İlgili alanyazın doğrultusunda incelenen çalışmalarda neofobi kavramının orijinal ölçekte olduğu gibi iki boyutta incelendiği görülmektedir. Boyutlardan biri olan gıda neofobisi yukarıda detaylıca ele alınmıştır. Ölçeğin bir diğer boyutu olan gıda neofilisi ise üzerinde durulması gereken bir diğer konudur.

Yiyeceklerle ilgili bir kişilik özelliği olan gıda neofobisi yeni gıdaları tatma ve deneme isteğini her ne kadar azaltsa da gıdayla ilgili diğer bir kişilik özelliği gıda neofilisi, yeni gıda arama ve tatma isteğini bir o kadar arttırmaktadır (Ha, 2011, s. 3). Gıda sektörünün büyümesiyle, bireyler yemek pişirme, yemek yeme, yemek programlarını izleme ve yemek kanallarını takip etme gibi faaliyetlerde bulunarak yemeğe olan ilgiyi takip etmeyi tercih etmektedirler (Hall vd., 2003, s. 113). Gıdaya ilgili olan bireyler, ilave yiyecek kaynakları bulabilmek için yeni yiyecekleri denemeye de isteklidirler. Yeni ve alışılmadık gıdalara yönelik ilgi olarak tanımlanan neofili kavramı, bireylerin yeni gıdalara olan eğilimini ve gıdalarda çeşitlilik arayışını ifade etmektedir (Fischler, 1988, s. 277; Pliner ve Hobden, 1992, s. 119; Ji vd, 2016, s. 388). Raudenbush ve Capiola (2012) gıda neofilisini yeni gıdaları denemek için açık isteklilik olarak tanımlanmıştır. Alan yazın incelendiğinde, neofili eğilimi gösteren bireylerin yenilik meraklarının; sosyal etkiler, davranışsal ve psikolojik faktörler (merak, macera vb.), sosyo-demografik faktörler (yaş, eğitim, cinsiyet, kültür, din vb.), yiyeceğin türü ve yiyeceklerle ilgili

uyarıcı/durumsal faktörler gibi birçok farklı durumdan etkilendiği görülmektedir. Gıdada çeşitlilik arayışı bireylerin gıda seçimi ve tüketimini doğrudan etkileyen bir unsurdur. Neofilik bireyler alışık olmadıkları gıdaları denemeye istekli kişilerdir. Bu kişiler, yemek hazırlarken yeni tarifler denemekte, farklı ülkelerin mutfaklarına ilgi duymakta ve egzotik yiyecekleri deneyimlemek istemektedirler (Kahn, 1995, s. 139-148; Germann, 2004, s. 53-75). Eertmans vd. (2005, s. 715) de bu çıkarımları destekleyerek neofili eğilimi olan kişilerin yeni ve alışılmadık gıdaları denemeye istekli olduklarını belirtmiştir. Buna ek olarak Asperin, Philips ve Wolfe (2011, s. 2) bu kişilerin, aşına olunmadık yiyecekleri kabullenmeye daha yatkın olduklarını ifade etmiştir. Chang, Kivela ve Max (2011) ise, neofili eğilimini turistlerin tatilde çeşitli yemek deneyimleri aramaya yönelik eğilim olarak açıklamıştır. Örneğin, ileri düzeyde şarap bilgisine sahip bireyler, sürekli olarak yeni şaraplar deneyimleme arayışındadırlar. Bu nedenle sürekli olarak yeni şarap imalathanelerini ziyaret ederek yeni şarap çeşitlerini tadarlar. Mithell ve Hall (2003, s. 769) bu kişilerin neofili eğilimine sahip olduğunu ve şarapları farklı yiyeceklerle eşleştirerek yeni gıda deneyimleri yaşadıklarını öne sürmektedir.

Bireylerin gıdaya karşı tutum ve değerlerinin incelenmesi, ürünlerini tanıtmak isteyen pazarlamacılar için paha biçilemez bilgiler sağlamaktadır. Bu nedenle değer faktörü, pazarların hedeflenmesinde önemli bir araç olarak görülmektedir. Turizmde risk kavramı, yenilik arayışı ile ilişkilidir (Bello ve Etzel, 1985; Lee ve Crompton, 1992). Yüksek risk alan kişiler ve dolayısıyla yüksek düzeyde turizm faaliyetlerine dahil olanlar son derece yeni ortamlar ve durumlar aramaktadırlar. Plog (1994), bu davranışın kişilik tipiyle yakından ilişkili olabileceğini belirterek, dışadönük kişilerin yeniliğe daha açık olduğunu ve tatil için daha yeni ortamlar, yeni lezzetler aradığını; içedönük kişilerin ise tanıdık ve daha az tehdit edici tatil ortamları aradığını öne sürmektedir. Plog'un çalışması doğrultusunda, dışadönüklerin doğal olarak neofilik (yenilik sever/yeniliğe açık) olduğu içedönüklerin de neofobik (yenilikten korkan) olduğu söylenilebilir.

Gastronomi turizminin ve buna yönelik işletmelerin ortaya çıkışında bireylerin gıdaya karşı tutumu önemli rol oynamaktadır. İşletmeler yeni yiyeceklere karşı neofobi eğilimi gösteren bireyler için aşına oldukları yiyecekler sağlarken gıda neofili eğilimi gösteren bireyler için ise yeni ve tuhaf yiyecekleri sağlamaktadır (Cohen ve Avieli, 2004, s. 767). Bu çalışmanın ana konularından biri gıda neofobisi olduğu için çalışmanın bundan sonraki bölümünde gıda neofobisini etkileyen faktörler ele alınacaktır.

2.1. Gıda Neofobisini Etkileyen Faktörler

Gıda seçim faktörlerini ve birbirleriyle ilişkilerini açıklayan birçok model bulunmaktadır (Furst vd., 1996; Keane ve Willets, 1994; Story, Neumark-Sztainer ve French, 2002). Araştırmacılar, insanlar tarafından bir dizi gıda seçim faktöründen bahsetmekte ve faktörleri 3 ila 10 ana gruba ayırmaktadır. Bunların çoğu, gıda seçim faktörlerini; yiyeceğe ait duyuşal nitelikler (tat, aroma, doku, görsel görünüm), tüketicinin kişiliği (yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, ruh hali, iştah) ve çevresel faktörler (ekonomik gelir, kültürel inançlar, moda) şeklinde üç ana gruba ayıran Shepherd yaklaşımını (1989) benimsemektedir (Shepherd 1989'den aktaran Wadolowska, Zielinska ve Czarnocinska, 2008, s. 123).

Rozin (2002, s. 11) bireyin gıda seçiminde biyolojik, psikolojik ve kültürel perspektiflerin etkili olduğunu belirtmiştir. Bireyin gıda seçimi, yiyeceklere karşı tutum ve davranışlarını belirlemektedir. Gıda neofobisinde; aile, yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, ekonomik durum, ırk, kentsel ve kırsal yerleşim, gıdalara aşinalık, din, gıda alerjileri, akran baskısı, aile büyüklüğü ve diğer birçok faktör etkili olmaktadır (Rajagopal, 2007, s. 45).

Neofobi eğilimi sergileyen bireyler incelendiğinde, yeni gıdalara karşı olan korku düzeylerinin; sosyal etkiler, davranışsal ve psikolojik faktörler, sosyo-demografik faktörler, gıdanın türü ve gıda seçimini etkileyen uyarıcı faktörler gibi birçok duruma göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır (Wadolowska, Zielinska ve Czarnocinska, 2008, s. 123). Tuorila vd. (1994, s. 245) ise gıdanın duyuşal analizi, kişisel durumlar, yeni gıdayla ilgili sahip olunan bilgi düzeyi gibi çeşitli faktörlerin ve alışkanlıkların neofobi üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir.

Yiyecek neofobisiyle ilgili önemli demografik değişkenleri ortaya çıkarmadaki kilit değişken, gıda maruziyetidir. Alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde (Birch ve Marlin, 1982; Dovey vd., 2008; Pliner, 1982; Pliner, Pelchat ve Grabski, 1993) maruz kalınan gıda çeşitliliği ve miktarı arttıkça bireylerin neofobi düzeylerinde azalma olduğu görülmektedir.

2.1.1. Sosyo-demografik faktörler

Tüketicileri tarafsız olarak değerlendirebilmek için, bireylerin bazı demografik özelliklere göre nasıl tüketim yaptıklarını incelemek gerekmektedir. Demografik

özellikler; bireyi belirleyen ve sosyal konumunu açıklayan, doğuştan gelen fiziksel, sosyal, ekonomik ve coğrafi faktörlerdir (Wells ve Prensky, 1996, s. 131). Giderek daha da karmaşık bir hale gelen toplum yapısında demografi bize bu karmaşayı anlamada yardımcı olmaktadır. Bireylerin demografik özelliklerinin incelenmesi toplumun sosyal yapı şartlarının ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır. Demografi hem sosyal olayları hem de dünyada yaşanan gelişmeleri anlamada insanlara aracılık etmektedir. Thomas (2018, s. 21) demografik bilgileri iki yönlü caddeye benzetmektedir. Nüfusun demografik özellikleri davranışı belirlediği gibi, nüfusun davranışları doğrultusunda da demografik özellikler belirlenmektedir.

Demografik değişkenler sayesinde bireyler alt gruplara ayrılarak haklarında daha net varsayımlarda bulunulabilmektedir. Bu çıkarımlar doğrultusunda demografik kavramların, tekniklerin ve verilerin gerçek dünyadaki problemlerin çözümünde uygulanmasına olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda demografik bakış açısı, sosyal grupları çevreleri ile ilişkilendirmede yol gösterici niteliktedir. Bir nüfusa ait demografik bilgiler bazı coğrafi birimlere bağlanarak bu coğrafyanın belirli özellikleri ile ilişkilendirilebilir. Nüfusun şehir içinde veya kırsal alanda yaşadığı bilgisi, o nüfusu ve özelliklerini anlamada yardımcı olmaktadır. Bir nüfusu coğrafi dağılımına, topluluk türüne veya belirgin demografik özelliklerine göre bölümlere ayırmak, o nüfusun gelecekteki analizine olanak sağlamakla birlikte nüfusu anlamadaki bu yaklaşım, çeşitli mekânsal analiz türleri için temel oluşturmaktadır (Thomas, 2018, s. 19-24).

Bireyin yaşı, tüketici olarak ele alındığında birtakım alt kümelerle dahil olmasına neden olmaktadır. Mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejileri, farklı tüketici gruplarının, alt kültürlerin davranış biçimleri doğrultusunda düzenlenmelidir. Kişinin medeni durumu, çocuk sahibi olup olmaması, cinsiyeti, aylık geliri, eğitim düzeyi, mesleki durumu ve hayat tarzı satın alma kararlarını en geniş boyutlarda etkileyen kişisel faktörlerdir. Aynı aylık geliri olan bekar bir kişi ile, evli ya da çocuklu kişilerin satın alma kararları çok farklı yönlerde olabilmektedir. Bununla birlikte yine aynı aylık gelire sahip devlet dairesindeki müdür ya da mühendis ile eğitim düzeyi düşük veya yaşam stili oldukça farklı olan bir işçinin satın alma kararları farklı olmaktadır (Mucuk, 2014, s. 81).

Yiyecek neofobisi kişisel bir özellik olmasına rağmen pek çok şekilde ifade edilen sosyo-demografik özellikler, gıda tüketiminin de çok önemli belirleyicileridir. Yaş, cinsiyet, ırk, statü, yaşam alanı, eğitim düzeyi ve gelir durumu gibi demografik faktörler yeni veya alışılmadık yiyecekleri tüketme isteği üzerinde etkili olmaktadır (Muhammad

vd., 2015, s. 298; Verbecke ve Lopez, 2005, s. 836). Sosyo demografik faktörlerin neofobi üzerindeki etkisini Kearney vd. (1999) ve Contini vd. (2015) de çalışmalarında doğrulamıştır.

Cinsiyet: Biyolojik cinsiyetin tüketim davranışı üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Biyolojik cinsiyete ek olarak, araştırmacılar cinsiyet kimliğini de önemli bir değişken olarak tanımlamışlardır. Cinsiyet kimliği, bir bireyin eril ve dişil kişilik özelliklerini temsil etmektedir ve Bem'e (1981) göre bir bireyin cinsel benlik kavramı, bilgiyi nasıl işlediğini etkileyebilmektedir. Cinsiyetle çoğu zaman biyolojik cinsiyet kastedilmekte, cinsiyet kimliğinde ise biyolojik cinsiyetle ilgili psikolojik özellikler ele alınmaktadır. Birçok psikolog; maskülenliğin ve feminenliğin bireylerde biyolojik cinsiyetten bağımsız olarak değişen düzeylerde görülebileceğini kabul etmektedir (Palan, Areni ve Kiecker, 1999, s. 363-364). Maskülenlik genel olarak dışsal ve rasyonelken feminenlik, bunun tam tersi şekilde duygusaldır. Eagly (1987) Sosyal Rol Teorisi (Social Role Theory) ile kişilerin cinsiyet kimliği rolleri doğrultusunda; cinsiyetler arasındaki iş bölümünde, sosyal davranışlarda ve kişiliklerde farklılıklar yarattığını iddia etmektedir. Bu teoriye göre erkekler ve kadınlar mesleklerine uygun niteliklere sahiptirler. Erkekler, geçmişten beri sahip oldukları liderlik pozisyonları nedeniyle daha iddialı ve saldırganken kadınlar bu tip özelliklere sahip değildirler. Fakat toplumsal ve kültürel gelişmeler doğrultusunda cinsiyet rollerinin değiştiği görülmektedir. Bu durum kişilik değişimlerini de beraberinde getirmektedir. Değişen cinsiyet rollerinin etkisiyle, günümüz kadını daha maskülen, günümüz erkeği ise daha feminen özellik, tutum ve davranışlara sahip olabilmektedir. Bununla birlikte Barletta (2009, s. 28) erkeklerin odaklanma ve keskin görüşte daha iyi; kadınların tatma, dokunma, koklama ve duyma gibi dört duyusunun erkeklere göre daha duyarlı olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca erkekler odaklanma konusunda iyi olmalarına rağmen çevrelerindeki ayrıntılara fazla dikkat etmemektedirler.

Cinsiyet kimliğinin tüketici davranışlarındaki önemini inceleyen araştırmaların birçoğu, tüketicilerin cinsiyet kimliği ile tercih ettikleri ürün arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Bu sorgulamanın temel nedeni tüketicilerin satın alma karar sürecinde rasyonel güdülerden öte sembolik güdülerinin de etkili olmasıdır (Worth, Smith ve Mackie, 1992, s. 18). Cinsiyet, pazar bölümlendirmede sıklıkla kullanılan önemli bir demografik değişkendir. Tüketici olarak kadın ve erkeklerin bilgi işleme süreçleri, ürün markalarına veya reklamlara yönelik tutumları, satın alma niyetleri ve davranışları arasındaki farklılıklar çok sayıda deneysel çalışmanın araştırma konusu olmuştur.

Kişinin cinsiyeti ve toplumsal cinsiyet kimliği, sadece tüketicinin tüketim aşamasında karar vermesini etkilemekle kalmamakta aynı zamanda pazarlama ve satış stratejilerini de belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte sosyal, ekonomik, kültürel ve birçok açıdan kadın ve erkek için farklı rollerin tanımlandığı toplumsal cinsiyet unsuru da tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Hem satın alma kararında hem de ürün ve marka seçiminde önemli bir role sahip olan cinsiyet unsuru doğrultusunda tüketicilerin zevkleri renklere ve grafiklere karşı gösterdikleri hassasiyet de farklı olmaktadır. Bazı ürünlerin satın alınmasında daha çok erkekler karar verici durumundayken, bazı ürünlerin satın alınmasında ise kadınlar söz sahibidir (Karabacak, 1993, s. 88).

Gıda tüketiminde cinsiyetin rolü ele alındığında, evde yemek yapımını üstlenen kişinin cinsiyeti ile beslenmenin algılanan önemi arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bireyin gıda alışverişinde beslenmenin önemi hakkındaki algısının beslenme kalitesini etkilediği varsayılmaktadır. Bu doğrultuda; gıda alışverişinde erkeklerin besin değerini kadınlara göre önemli olarak algılama olasılığının daha düşük olduğu tespit edilmiştir (Nayga, 1997, s. 6).

Bireylerin gıda neofobi düzeyleri de yiyecek seçimleri ve tat beklentilerine bağlı olarak cinsiyetler arasında farklılık göstermektedir (Pliner ve Salvy, 2006, s. 84). Fakat cinsiyet farklılıkları üzerine yapılan çalışmalar doğrultusunda tutarsız sonuçlar ortaya çıkmıştır. Genetik gıda neofobisine kadınlarda daha fazla rastlanması, genetik heyecan arama özelliğiyle ilişkilendirilmektedir. Frank ve Klaauw (1994, s. 104) yaptıkları çalışmada kadınlardan daha fazla yeni gıdalara karşı “denemeyeceğim” yanıtını almışlardır. Bununla birlikte erkeklerin yiyecekte alışılmadık ve yeni yiyecekler aramaya kadınlardan daha fazla eğilimli olduğu yapılan çalışmalar sonucu ortaya konarak erkeklerin daha az neofobik olduğu tahminini desteklemektedir (Meiselman, King ve Gilette, 2010, s. 894; Knaapila vd., 2011, s. 513-519; Logue ve Smith, 1986, s. 114-115; Alley ve Burroughs ,1991, s. 210). Buna karşın, Koivisto-Hursti ve Sjoden (1997, s. 96) 9 yaşındaki erkek çocuklarının 9 yaşındaki kızlara göre daha fazla neofobik olduğunu ve babaların annelere göre daha fazla yemek neofobisine sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Tuorila vd. (2001, s. 31) ve Siegrist, Hartmann ve Keller (2013, s. 296)’in çalışmaları sonucunda da erkeklerin kadınlara kıyasla neofobi düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmış, bu durumun nedeni olarak kadınların yiyeceklerin hazırlanmasıyla ilgili daha fazla aktif rol almasını öne sürmüşlerdir.

Yaş: Bireylerin yaşları doğrultusunda fiziksel, ekonomik, sosyal ve hatta psikolojik özellikleri de değişiklik gösterebilmektedir. Dolayısıyla bireylerin yaşı, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden biri olarak görülmektedir. Her yaş grubu yer aldığı grup içerisindeki tutum ve davranışları yansıtmaktadır. İnsanlar, ilk çağlardan itibaren bir araya gelerek ihtiyaçlarına çözüm arama yoluna gitmişlerdir. Bu nedenle, aynı dönemde yaşayan, aynı değerleri ve deneyimleri paylaşan kişiler birbirlerini daha kolay etkilemektedir. Bireylerin bulundukları dönemin sosyal, ekonomik ve kültürel koşullarını yansıtmalarından kaynaklı olarak da bilim insanları, kuşak kavramını ortaya koymuş ve bu terim üzerinde çalışmalar yürütmüşlerdir (Berkup, 2014, s. 218). Bu noktadan hareketle her kuşağın kendine ait farklı değerlerinin, geleneklerinin, tutum ve davranışlarının olduğu söylenebilir.

Kuşaklar kendi içinde türdeş bir yapıya sahip, ortak değerler, düşünceler ve davranış kalıpları etrafında toplanmış bireylerin oluşturduğu gruplar ya da topluluklar olarak tanımlanmaktadır. Bireyleri ortak bir kuşakta buluşturan ise doğumlarından itibaren dahil oldukları kuşağın diğer bireyleri ile aynı teknolojik gelişmelere, toplumsal ilerlemelere ya da sorunlara, aynı ekonomik dalgalanmalara birlikte tanıklık etmeleridir. Kuşaklar, pazarlama sektörü açısından içinde bulunduğumuz çağda belki de diğer karar verme faktörlerinden daha etkili bir konumda görülmektedir. Howe ve Strauss (2009, s. 32-33), aynı zaman aralığında doğan bireylerin öz belirli ve ortak bir satın alma ve tüketim davranışı gösterebilecekleri varsayımında bulunmuşlardır. Bu varsayım doğrultusunda, toplumsal cinsiyetin yanı sıra, kuşakların da tüketici davranışlarını anlamada önemli bir faktör olduğu göz önünde bulundurulmalıdır (Bayrakdaroğlu ve Özbek, 2018, s. 5).

Alanyazında kuşakların yıllara göre çeşitli isimler aldığı görülmektedir. 1925-1945 yılları arasında dünyaya gelen kişiler Gelenekselciler – Sessiz kuşağa dahil olmaktadır. Kuşağın bireyleri otoriteyi kabullenme, sadakat, gerektiğinden fazla çalışma ve toplumsal değerlere adanmışlık gibi kavramları yoğun yaşamışlardır (Gilbaug, 2009’dan aktaran Akdemir vd., 2013). Bu kuşağı Bebek Patlaması (1946-1964) kuşağı takip etmiştir. Bu dönemde doğanlar, sayıca fazla olmaları nedeniyle toplumu yeniden şekillendiren kuşak olarak da ifade edilmektedir. Bu kuşağa mensup bireylerin sadakat duyguları yüksek, kadın erkek eşitliğine önem veren, çalışkan ve idealist kişiler olduğu görülmektedir. Bunlara ek olarak, kendi kendilerini motive edebilen ve takdir edilmekten hoşlanmayan bir yapıya sahiplerdir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014, s. 172). 1965-1979 yılları X

kuşığı bireylerinin dünyaya geldiği yılları kapsamaktadır. Coupland (1989, s. 83) X kuşığı üyelerini sert politik çıkışları, değişik giyim tarzları, daha sert müzik türleri dinlemeleri ve değişik yaşayış biçimlerinden ötürü topluma zıt bireyler olarak tanımlamışlardır. Bu kişiler iş yaşamında sadık, kanaat duyguları ve iş motivasyonları yüksek ve aynı işte uzun yıllar çalışmış bireyler olarak bilinmektedir. Yine Coupland'a göre, bu kişiler kendilerini saygın bir statüye sahip olma, para ve yüksek oranda sosyalleşme ile kendi varoluşlarını açıklamaya çalışmaktadırlar. Y kuşağının hangi tarihte doğanları kapsadığı konusunda literatürde görüş farklılığı bulunmaktadır. Fakat genel itibarıyla Y kuşığı 1980-2000 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Y kuşığı bireyleri diğer kuşaklardan farklı olarak elde ettikleri gelirden çok sosyal yardımlar, esnek çalışma saatleri gibi manevi olarak da onları tatmin edecek faktörlere odaklanmaktadırlar. Globalleşmeyle birlikte bu kuşak, farklı etnik kökenler ve kültürlerden bireyler ile günlük etkileşimi en yüksek olan kuşaktır. Bu nedenle önceki kuşaklara göre çok daha fazla kültürel zenginliğe sahiptir (Wolburg ve Pokrywczynski, 2001). 2000 yılı ve sonrasında teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni bir kuşak daha ortaya çıkmıştır. Z kuşığı (2000-2020) tamamen teknolojik bir çağda doğduklarından teknoloji ile iç içe yaşamaktadır (Toruntay, 2011, s. 81). Z kuşağına ait bireylerin internet vasıtası ile ilişki kurabildikleri için yalnız yaşadıkları ve yaşayabilecekleri savunulmaktadır. Aynı anda birden fazla konu ile ilgilenebilme becerileri de vardır (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014, s. 174). Boyutları ve tüketim eğilimleri nedeniyle Z kuşığı kurumsal pazarlamacıların dikkatini çekmektedir. Tüm perakende endüstrileri, ürünlerini bu kuşığı düşünerek tasarlamaktadır (Newman, 2013, s. 406).

Alışveriş tercihlerine bakıldığında; Bebek Patlaması kuşağına dahil olan bireylerin yaşlanma korkuları olduğundan ötürü doğal ve organik yiyecekleri tercih ettikleri gözlenmiştir. Aynı zamanda bu kuşağın bireyleri kendi kararlarından kendileri sorumlu olmak istemekte, başkalarının kendileri adına karar vermesinden hoşlanmamaktadırlar. Bu nedenle pazarlamacılar bu kuşak için bu unsurlara dikkat etmelidir. X kuşığı genel olarak finansal kısıtlamalara sahip olduğu için değer odaklı alışveriş yapmaktadır. Bu kuşak, alışveriş konusunda bilinçli olup düşük fiyat hassasiyetine önem vermekte ve yaşam biçimlerine göre düzenlenmiş servislere ihtiyaç duymaktadır. Y kuşığı tüketicileri hayatta değer verdikleri şeyin kendi kişilik veya imajının bir yönünü ifade etmesine yardımcı olan ürünleri tercih etmekte ve tüketmektedir. Piyasada tanınan ürün ve markaların son trendleri, marka itibarılarıyla ilgili önemli bilgilerinden yararlanmaktadır.

Z kuşağı için trend en farklı özelliktir. Satın alma kararlarında sosyal medyadan diğer kuşaklara nazaran daha fazla etkilenmekle birlikte sanal arkadaşlarının fikirlerine gerçek arkadaşlarından daha fazla değer vermektedir (Williams ve Page, 2011, s. 5-9).

Yaşam tarzını ve tutumları etkileyen kuşak farkı, gıda tercihlerinde de farklı ihtiyaçlara, tercihlere ve beklentilere dönüşebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 6). Anlaşılması zor insan davranışlarından biri olan yiyecek tercihi gerek tüketici gerekse toplum sağlığı açısından önem arz etmektedir. Son yıllarda değişen duyuşal, fizyolojik, sosyal ve ekonomik algılar nedeniyle gıda tercihlerinde bir değişim ve dönüşüm yaşanmaktadır. Bunlardan biri de insanların yeni gıdalara olan çekincelerinin yaşları doğrultusunda değişkenlik göstermesidir.

Neofobi düzeyi, bireylerin yaşına bağılı olarak farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda birçok çalışmada, bu farklılıkların test edilmesi için farklı yaş aralıkları ve kategorileri kullanılmıştır Genel olarak, gıda neofobisi bir kişı yaşlandıkça azalma eğilimindedir (Pliner ve Salvy, 2006, s. 84). Çocukluktan erişkinliğe geçen bireylerde yeni gıdayı reddetme veya yeni gıda tatma durumundan kaçınma azalmaktadır (Shim vd., 2011, s. 1365). Pliner ve Hobden (1992) gıda neofobisinin yaş ile olan ilgisini incelemişlerdir. Çalışma sonunda yaşlı bireylerin, üniversite çağında olan gençlere göre yeni gıdaları denemede daha istekli oldukları sonucuna ulaşmışlardır. İsveçli ailelerde yapılan bir araştırmada, küçük çocukların daha büyük çocuklara göre daha yüksek gıda neofobisine sahip olduğı ve ayrıca bu çocukların ebeveynlerinden daha neofobik olduğı bulunmuştur (Hursti ve Sjoden 1997, s. 98). Benzer şekilde McFarlane ve Pliner (1997), 10-79 yaş grubundaki insanları test ederek daha yaşlı deneklerin genellikle gençlere göre yeni gıdalar denemeye daha istekli oldukları sonucunu elde etmiştir. Ayrıca Pliner ve Salvy (2006) insanların yaşlandıkça etnik gıdaları denemeye daha istekli hale geldiklerini; ancak diğer türden yeni gıdaları denemeye daha az istekli olduklarını, dolayısıyla yaş faktörünün gıda türüyle de bir etkileşimi olduğunu belirtmişlerdir. Ancak bu çalışmalara karşı bir görüş olarak Meiselman, King ve Gilette (2010, s. 895) çalışmalarında 55 yaş üstündeki sağlık endişesi taşıyan bireylerin yeni gıdaları denemeye isteksiz olduklarını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde yaşlı bireylerin yeni gıdaları riskli olarak gördüklerini tespit eden Dovey vd. (2008, s. 182) yaş ilerledikçe tat algısının azalmasından kaynaklı yeni yiyeceklerin tadının algılanmasının zor olduğunu, bu durumun da isteksizliğe neden olduğunu belirtmişlerdir. Bunlara ek olarak, Henriques, King ve Meiselman (2009, s. 84) 66-80 yaş aralığındaki bireylerin genç bireylere oranla

neofobi düzeylerinin yüksek olduğunu bulgulamışlardır. Yaşlı kişilerde gıda neofobi düzeyinin yüksek çıkması, bireylerin yaşamları süresince sahip oldukları kalıplaşmış gıda alışkanlıkları, inançları ve gıda pazarındaki yenilikleri yakalayamama gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır (Tanska vd., 2017, s. 369-373).

Etnik Kimlik: Etnik kimlik genellikle, kişinin köken kültürünün davranış ve tutumlarının korunması veya kaybı olarak ifade edilmekte ve kavramsallaştırılmaktadır (Laroche, Kim ve Tomiuk, 1998, s. 125). Bir bireyin etnik kimliğinin gücü, bireyin belirli bir etnik grupla ilişkili değer ve normlara verdiği önem, grubun bireyin tutum ve davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Etnik kimliğin geliştirilmesi ve sürdürülmesi, tüketici davranışını etkileyen bilişsel bir süreçtir. Aynı zamanda bireyin tüketici davranışlarını da etkileyen etnik kimlik, ait olduğu sosyal gruba bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Hirschman, 1981, s. 105; Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 158).

İnsan fizyolojik yapısı itibarıyla yemekle doğrudan alakalı olduğu gibi sosyal yönüyle de yaşadığı kültürün etkisi altında olan bir yemek anlayışına sahiptir. Buna ek olarak bireyin içinde şekillendiği toplum da yaşanan fiziki ve kültürel çevre doğrultusunda bir yemek kültürü geliştirmiştir. Ayrıca bireyin yaşadığı fiziki ve kültürel coğrafya yemek kültürünü de yakından etkilemektedir. Değişen ve gelişen dünya, yemek kültürünün de değişmesine sebep olmuştur. Bu bakımdan yeme-içmede göçebe ve yerleşik hayat biçiminde farklılıklar görülmekte, bu farklılıkların yemek kültürüne de önemli ölçüde etkisi bulunmaktadır. Bunun yanında din gibi farklı kültürel unsurlar da yemek kültürü üzerinde etkilidir; ne gibi yiyecekler yenilir ya da yenmez, yılın belli günlerinde ne yenilir, günün hangi zamanlarında yemek yenilir gibi. Yemek kültürü sadece yenilen şeylerle de sınırlı değildir. Çok farklı yan kültürleri de beraberinde getirmektedir. Yemek pişirilmesinden sorumlu kişilerden, yemeğin pişirildiği yere, yenen yemeğe, yemekte oturan yere, kullanılan yemek alet edevatına, yenilen yiyeceğin türüne kadar kendi kültürünü oluşturmaktadır. Böylece insanın biyolojik varlığının devamlılığını sağlaması yanında, yemek karmaşık ayrıntıları da sembolize ettiğinden, bir kültürel bir etki unsuru haline gelmiştir (Çetin, 2006, s. 108).

İnsanlar kendilerini ve diğer insanları tanımak için etnik kimliklerini kullanmaktadırlar. Bununla birlikte yapılan çalışmalar sonucunda bireylerin gıda neofobi düzeylerinin milliyetlerine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Verbeke ve Lopez, 2005; Olabi vd., 2009; Barcellos vd., 2009; Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler, 2013; Hsu, 2014; Muhammad vd., 2015; Alphan, 2017; Üzülmöz, 2018). Bu doğrultuda

Verbeke ve Lopez (2005, s. 837) Belçika’da yaşayan İspanyollar ve Belçikalı katılımcılarla yaptıkları çalışma sonucunda İspanyolların neofobi düzeyinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler (2013, s. 681) neofobi düzeyi en düşük milliyetin Amerikalılar olduğunu, en yüksek neofobi düzeyinin ise İtalyanlarda görüldüğünü belirtmişlerdir. Araştırmacılar bu durumu Amerika’nın yapısı itibariyle çok fazla ırk ve kültürden bireyleri barındırmasından kaynaklı olarak bireylerin yeniliğe daha açık oldukları şeklinde ifade etmişlerdir. İtalyanları sırasıyla Rus, Alman, İngiliz ve Fransız turistler takip etmektedir. Malezyalı, Hintli ve Çinli bireylerin neofobi düzeyine bakıldığında ise neofobi düzeyi en yüksek milliyetin Malezyalılar olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Muhammad vd., 2015, s. 297). Ayrıca Alphan (2017, s. 94) İstanbul’u ziyaret eden yabancı turistlerden en yüksek gıda neofobisine sahip olan turist grubunun Afrika ülkelerinden gelen turistler olduğunu, en düşük gıda neofobisine sahip grubun ise Kuzey ve Güney Amerika ülkelerinden gelen turistler olduğunu bulgulamıştır.

Gelir Düzeyi: Tüketim kalıpları gelir düzeyine göre değiştiğinden, gıda ürünlerindeki değişimler hane halklarının veya farklı gelir gruplarından bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerinde çeşitli etkilere neden olmaktadır (Şengül, 2004, s. 116). Bu nedenle zamanla sosyo ekonomik statü ve bireylerin kişisel özelliklerindeki değişiklikler satın alma davranışlarını etkilemeye başlamıştır. Kişi başına düşen gelirin ve ortalama eğitim düzeyinin artması ve kadınların çalışma hayatındaki artan rolü, tüketicilerin gıda ürünleriyle ilgili beklentilerini değiştirmiştir (Dölekoğlu ve Yurdakul, 2004, s. 64).

Bireylerin besin gereksinimi sosyal statüsüne göre değişmekle birlikte, sosyal statüsünün oluşum sürecinde de önem arz etmektedir. Sosyal sınıf ve maddi kaynaklar gıda seçimi üzerinde etkin bir rol oynamaktadır. Bir toplumun ekonomik durumu, sağlık ve hijyen standartları, beslenme alışkanlıkları ve refah seviyesi o toplumdaki bireylerin yaşam tarzını belirlemektedir. Bireyin dahil olduğu sosyal sınıf tüketilen yiyeceklerin türü ve miktarı, pişirme teknikleri, besin alımı ve gıdalarının algılanan anlamları üzerinde bir etkiye sahiptir. Gıdaların doğrudan yerine getirdikleri işlevlerinin yanı sıra gizil işlevlere de sahip olduğu görülmektedir. Yeme içme alışkanlıkları, toplumsal farklılıkları ayırt etmede önemli bir rol oynayabilmektedir (Beardsworth ve Keil, 1992, s. 47-69; Beşirli, 2011, s. 140-141).

Yaşam standardı gelir seviyesi ile doğru orantılıdır. Kişinin gelir düzeyi arttıkça yaşam standartları da iyileşmektedir. Bununla birlikte gelir durumun yüksek olması ev dışında yemek tüketmek için daha fazla harcanabilir bütçe anlamına gelmektedir. Bireyin gelirinin artmasıyla birlikte alternatif ve farklı gıdalara ulaşabilme olasılığının artması neofobi düzeyini azaltmaktadır (Ristic vd., 2016, s. 165-166). Schnettler vd. (2013, s. 77) insanların sosyo-ekonomik statülerinin yükseldikçe, daha iyi kalitede ve daha çok çeşitlilikteki gıdalara ulaşma imkanına sahip olduklarını; bu durumundan kaynaklı neofobi düzeylerinin düşük olduğunu belirtmiştir. Buna ek olarak, Meiselman, King ve Gilette (2010), Camarena, Sanjua'n ve Philippidis (2011) ve Ristic vd. (2016) gelir düzeyinin artmasının kişinin neofobi seviyesini azalttığını ifade etmiştir.

Öğrenim Durumu: Bilgi ve kişisel deneyim yeni gıdaları denemeye olan ilgiyi etkilemektedir. Farklı kültürlerle daha sık maruz kalan insanların neofobi düzeyleri düşük olabilmektedir. Bu doğrultuda bireylerin eğitim seviyesi arttıkça, kültürel mutfaklara ilgi ve bilgisi de artmakta aynı zamanda farklı restoranlarda yemek yeme olasılığı da yükselmektedir. Dolayısıyla bireyin eğitim seviyesi yükseldikçe yiyeceklerden kaçınma davranışı daha az görülmektedir (Barcellos vd., 2009, s. 52). Buna ek olarak, Raudenbush ve Frank (1999) öğrenimle birlikte neofobi eğilimde bir azalma meydana geldiğini gözlemlemiştir. Çalışma sonucuna göre neofobi oranı lise mezunlarında en yüksek iken üniversite mezunlarında en düşük seviyededir. Bu sonuçlar Tuorila vd. (2001) ile benzerlik göstermektedir. Her iki çalışmada da eğitim seviyesinin arttıkça neofobi seviyesinin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Hursti ve Sjoden (1997) ve Meiselman, King ve Gilette (2010) da eğitim seviyesi arttıkça neofobi eğilimin azaldığını ifade etmişlerdir.

Medeni Durum: Bireyin medeni durumu yaşamında birçok açıdan farklılıklar yaratmaktadır. Medeni durumun değişmesi ile gereksinim ve isteklerin farklılaştığı görülmektedir. Bireyin evlenmeden önceki yaşayış tarzı, evlilikten sonra büyük bir ölçüde değişiklik gösterebilmektedir. Bekar bir bireyin evlenmesi, rolünü değiştirerek karı/koca rolünü üstlenmesine neden olmaktadır. Çocuk sahibi olduğunda mevcut rol yine değişerek anne/baba rolü üstlenilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2004, s. 253). Dolayısıyla bireyin rolü değiştikçe sorumlulukları ve tüketim tarzı da değişiklik göstermektedir. Gıda neofobisi bireylerin beslenme alışkanlıklarını dikte edebilen bir mekanizmadır. Bireylerin günlük beslenme alışkanlıklarında kısıtlamalar yaparak beslenme döngüsünü kısırlaştırmakta ve sıradanlaştırmaktadır. Yiğit (2018, s. 61) gıda neofobisi ile medeni

durum arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu tespit etmiştir. Çalışma sonucuna göre; evli katılımcıların bekar katılımcılara kıyasla daha fazla yiyecekte yenilik korkusuna sahip olduğu bulgulanmıştır. Buna ek olarak Şengel vd. (2015, s. 433) medeni durumun neofobi üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Fakat Keskin ve Sezen (2020) medeni durum ile neofobi eğilimi arasında bir ilişki tespit edememiştir.

Yukarıda belirtilen sosyo-demografik faktörlere ek olarak kentsel alanlarda kültürel çeşitliliğin daha fazla olmasından kaynaklı Flight, Leppard ve Cox (2003, s. 51), kentsel kesimde yaşayanların kırsal kesimde yaşayanlara kıyasla daha düşük gıda neofobisine sahip olacağını ifade etmişlerdir (Muhammad vd., 2015, s. 297).

2.1.2. Durumsal faktörler

Demografik özelliklerin yanı sıra kişinin yiyeceğe karşı tutumu durumsal unsurlara göre de farklılık gösterebilmektedir. Kişinin etrafında rol model olarak gördüğü sosyal çevresi, yeni yiyeceğin türü, daha önceden tüketilmemiş yiyecekler hakkında sahip olunan bilgi ve kişinin sağlık sorunları yeni ve aşına olmadıkları gıdalara karşı tutumunda etkili olmaktadır.

Gıdanın Türü: Herhangi bir yiyeceğe aşına olmak kültürel birikimlerden daha çok bireysel deneyimlerle alakalıdır. Bazı kültürlerde iyi bilinen bir yemek, tatmak için karşılaşılmadığı sürece kişi için yabancısıdır (Tuorila vd., 2001, s. 37). Gıdanın bir turizm cazibesi olarak hizmet vermesi için hazırlanan yemeğin heyecan verici, dolayısıyla egzotik olması ve lezzetli kategorisine girmesi gerekmektedir (Jochowitz, 1999). Bununla birlikte, egzotik yiyecekler öznel bir kategoridir ve kişiliğe, zevklere, estetiğe veya kültürel tercihlere değişiklik göstermektedir. Gıda neofobisi, bu bakımdan, yerel toplulukların mutfaklarını deneyimlemenin önünde önemli bir engel oluşturmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004, s. 757-760). Ayrıca Lepp ve Gibson (2003, s. 617), aşına olunmayan farklı gıdaların gezginler için önemli risk faktörlerinden biri olarak algılandığını ifade etmiştir. Bu durum özellikle kitlesel turistler, kadın turistler, organize turistler ve en az deneyime sahip olanlar için geçerli olmaktadır. Kişilerin yeni gıdaları reddetmesinin temel nedeni etnik gıdalara olan ön yargı ve isteksizlik olarak düşünülmektedir. McFarlane ve Pliner (1997, s. 228) bireylerin yaşlandıkça yeni etnik gıdaları tatmaktan kaçınma eğilimlerinin azaldığını belirtmişlerdir. Yapılan çalışmalar doğrultusunda tüketicilerin yeni gıdalara karşı temkinli olabileceğini ve egzotik

yiyeceklerden kaçınabileceklerini ileri sürülmüştür (Pliner ve Hobden, 1992; Kim, Suh ve Eves, 2010; Arvola, Lahteenmaki ve Tuorila, 1999; Choe ve Cho, 2011). Neofobi eğilimi sergileyen bireyler diğer bireylere oranla egzotik mutfakları tatma konusunda olumsuz tutum sergilemektedirler (Asperin, Philips ve Wolfe, 2011, s. 1). Bununla birlikte Tuorila vd. (2001, s. 33-37) etnik ve egzotik gıdalara ek olarak fonksiyonel gıdaların, genetiği değiştirilmiş ürünlerin ve organik gıdaların da gıda neofobisi yüksek bireyler tarafından reddedildiğini ifade etmişlerdir.

Sosyal Etki: Rotter (1947) sosyal öğrenme kavramını bireyin kendisi ile çevresi arasındaki ilişki şeklinde ifade etmiştir. Sosyal öğrenme doğrultusunda kişinin eylemleri gidişatı belirlemektedir (Bandura, 1999, s. 22). Bu doğrultuda, insan davranışını değerlendirebilmek için hem birey hem de çevresi ele alınmalıdır. Casey ve Rozin (1989, s. 172) sosyal etkilerin, doğrudan veya dolaylı bir şekilde bilgi aktarımında önemli bir rol oynadığını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla bireyler, çevrelerinde bulunan kişilerden etkilenmekte ve etkilendiği kişilerin tükettiği benzer gıdaları deneme eğiliminde bulunmaktadırlar (Pliner, Pelchat ve Grabski, 1993, s. 113).

Sosyal öğrenme kuramı fobilerin ortaya çıkmasını ve gelişimini açıklarken çocukların ailelerinden veya onları yetiştiren bireylerden kolayca etkilendiğini belirtmektedir. Bireylerde yeni gıdalara karşı korku veya çekinme durumu yaklaşık olarak 2 yaşından itibaren ortaya çıkmaktadır (Birch, 1980, s. 490). Yapılan araştırmalar doğrultusunda; özellikle çocukların çevrelerinde bulunan örnek modellerden etkilendiği (anne-baba gibi) ve ebeveynlerinin beslenme tercihlerini taklit ederek buna göre bir beslenme şekli oluşturdıkları ortaya konmuştur (Galloway vd., 2005; Guidetti ve Cavazza, 2008). Çocuklar genellikle bakımını üstlenen kişileri rol model olarak gördükleri için bu kişilerin gıdalara karşı olan tutumu, bireyin gıda neofobisi seviyesi üzerinde etkili olmaktadır. Etkin model, çocuğun bakımını üstlenen kişinin dışında öğretmen, arkadaş veya çocuk tarafından güçlü görülen yaşıtı bir başka çocuk da olabilmektedir (Duncker, 1938, s. 489-490). Ancak gıdalara dair olumlu alışkanlıkların edinilmesinde, yeni gıdalara dair girişimlerde bulunulmasına rağmen bu durum yüksek gıda neofobisi seviyesine sahip çocuklarda fazla yararı olmamakta; ebeveynler hoşlanmadıkları yiyecekleri teşvik etmede oldukça zorlanmaktadırlar (Dovey vd., 2008, s. 186). Bu durum çocuğun genetik aktarım yoluyla sahip olduğu gıda neofobisinin çevresel etkilere karşı gösterdiği dirençle açıklanmaktadır (Shim vd., 2011, s. 1366; Fildes vd., 2014, s. 887). Kail (1974) 7, 9 ve 11 yaşlarında 113 çocukla gerçekleştirdiği

çalışmasında, gıda maruziyeti ve tercihi arasındaki ilişkinin, yetişkinlerle gerçekleştirilen çalışmalarla aynı sonucu verdiğini belirtmiştir. Çocuklar da yetişkinler gibi daha fazla gördükleri gıdaları daha az gördükleri gıdalara tercih etmişlerdir. Rol modelin yeni gıdaları deneme istekliliği üzerindeki etkisini inceleyen Harper ve Sanders'ın (1975) çalışmasında küçük çocuklara anneleri ya da çocuğa sunmadan önce yemek yiyen ya da yemeyen yetişkin bir ziyaretçi tarafından yabancı bir yiyecek teklif edilmiştir. Çocukların sunulan yeni yiyeceğe yetişkin modelin önce tadına bakması durumunda, sadece sunulan duruma kıyasla daha fazla tatmaya istekli olduğu görülmüştür. Alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde çocukların yeni gıdayı beğenen ve deneyen bir rol modele maruz kalması durumunda, yeni gıdaları kabul sürecinin daha kolay olduğu tespit edilmiştir (Pliner ve Salvy, 2006; Pliner ve Mann, 2004). Buna ek olarak Hobden ve Pliner (1995), yetişkin deneklerin saygı duydukları akranlarından etkilenebileceğini ve bu nedenle belirli durumlarda yeni gıdaları denemeye istekli olabileceklerini öne sürmüştür.

Sağlık Endişesi: Bireylerin tükettikleri gıdalar ve beslenme şekilleri sağlıklarıyla önemli bir ilişki içerisindedir. Tüketiciler, gıdaların üretiminde oluşan potansiyel tehlikelere karşı endişelenmekte; bu nedenle aşına olmadıkları gıdalara karşı çekinceli davranmaktadırlar. Bu tehlikelere; zehirleyici maddeler, katkı maddeleri ve çevre kirliliğine neden olan maddeler örnek olarak gösterilebilir (Anderson, 1995, s. 170-171). İlgili alanyazında kişilerin sağlık endişeleri ve gıda tercihlerine ilişkin pek çok çalışma bulunmaktadır (Glanz vd, 1998; Mooney ve Walbourn, 2001; Pollard, Kirk ve Cade, 2002; Lockie vd., 2004). Glanz vd. (1998), gıda tüketiminde en önemli faktörün sağlıklı yaşam tarzı olgusu olduğunu ve tüketicilerin sağlıkları için tat, beslenme, maliyet, kolaylık ve kilo kontrolünün önemini dikkate aldıklarını belirtmiştir. Buna ek olarak, Mooney ve Walbourn (2001) çalışmalarında belirli gıdalardan kaçınan insanların kilo, sağlık ve doğal olmayan içerikler konusunda endişelenme eğiliminde oldukları sonucuna ulaşmıştır.

Yiyecek Hakkında Sahip Olunan Bilgi Düzeyi: Gıdaların tadı, kokusu, görünüşü ve dokusuna verilen duyuşsal tepkiler hem yiyecek tercihleri hem de beslenme alışkanlıkları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Nestle vd., 1998, s. 53). Rozin (1988) birey tarafından faydalı olduğu düşünülen gıdaların tercih edildiğini belirtmiştir. Yeni gıdaları denemeye olan isteklilik, gıdanın besleyicilik değeri bilgisine göre değişiklik göstermektedir (Woodward, 1945, s. 302; Cardello vd., 1985, s. 1712). Dolayısıyla kişi tarafından bilinmeyen gıdalara dair korkuların gıdalarla ilgili temel bilgi eksikliğinden

kaynaklanmaktadır (Tanska, Babicz Zielinska ve Chaillot, 2017, s. 373). Günümüzde paketli gıdalarla birlikte ürün içeriğinin bilinmesi ne kadar mümkün ve güvenli olsa da kişi karşılaşılabileceği bir gıda zehirlenmesi durumunda bu deneyimiyle ilişkilendirdiği tatlardan ve diğer içeriğini bilmediği ürünlerden kaçınmaktadır. Bu kaçınma davranışı, bireyin tekrar zehirlenme durumundan kendisini korumak istemesinden kaynaklanmaktadır (Kudo, 2008, s. 7).

Davranışsal-Psikolojik Etmenler: Kişilik özellikleri, insan davranışlarının nedenini anlamak açısından araştırmacılara yararlı açıklamalar sağlamaktadır. Bireylerin kişisel özellikleri, kişinin yemek seçiminde önemli bir rol oynamaktadır (Chen, 2007, s. 1009). Gıda neofobisinin büyük ölçüde riskten kaçınmayı yansıttığı düşünüldüğünde, risk almanın kişilik özelliği ile ilişkili olması beklenmektedir (Alley ve Potter, 2011, s. 716). Furst vd. (1996) gıda seçiminde kişilik özelliklerinin etkili olduğunu, bireylerin kişilik özellikleri ve ilgi alanları doğrultusunda gıda seçiminde bulunduğunu ifade etmiştir. Bu durum bireyin satın alma kararında da etkili olmaktadır. Gıda seçimi kişinin duygu arama eğilimi ile ilişkilidir. Risk almayı seven bireyler, genellikle tat olarak daha sert ve uyarıcı gıdaları tercih ederken, neofobi eğilimi gösteren bireyler risk almaktan kaçınmaktadır (Zuckerman, 1994, s. 124-127). Aynı zamanda neofobi eğilimi sergileyen bireyler yeni insanlarla tanışma, sosyal aktivitelere katılma ve farklı ortamda bulunma gibi durumlardan da kaçınmaktadırlar (Pliner ve Salvy, 2006).

Yiyeceğe ilişkin kişisel özellikler turistin gıda tüketimi üzerinde de psikolojik yönden etkili olmaktadır. Birey yemek yeme konusunda her zaman seçim yapmak zorundadır; fakat bu seçimler alışılmış ortamın uzağında kaygı duygusunu uyandırabilmektedir. Farklı bir destinasyonda gıda tüketimi turistlerin neofobik eğilimini belirgin hale getirebilmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2011, s. 308). Turistlerin bilmedikleri bir destinasyona seyahate çıkmaları durumunda duygu ikilemi yaşadıkları görülmektedir. Bu doğrultuda kişi, yeni bir deneyim yaşamanın heyecanını duymakla birlikte güvenlik, iklim, konaklama, sağlık riskleri ve özellikle de güvenli, yenilebilir ve lezzetli yiyecek ve içecek bulabilme ile ilgili endişe duyarak ikilem içerisinde kalmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004, s. 760). Bazı beklenmeyen deneyimler turist için kültür şoku ve yenilik korkusu gibi olumsuz psikolojik faktörleri tetikleyebilmektedir (Caber vd., 2018, s. 1473). Bununla birlikte, bir geziye çıkan turistler genellikle yeni deneyimler için isteklidir ve normal yaşamlarından daha büyük riskler almak istemektedirler. Seyahat etmek, turistlerin yeni gıdaya olan merak eğilimlerini

canlandırarak onları yeni ve tuhaf yemekler ve içecekler denemeye motive de edebilmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2011, s. 308).

2.2. Gıda Neofobisi Çalışmalarına İlişkin Alanyazın

Alanyazın incelendiğinde gıda neofobisi ile ilgili konuların sağlık, demografik değişkenler, kültür, tüketim, yaşam tarzı, psikoloji, beslenme ve turist alışkanlıkları üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Aşağıda alanyazında yer alan çalışmalardan bahsedilecektir.

Baharatlı, sıcak veya alışılmadık gıdalar için neofobideki potansiyel cinsiyet farklılıklarını araştıran Alley ve Burroughs (1991), çalışmalarında aynı zamanda tatlı yiyecekleri tercih etmede cinsiyet farklılığı konusunu da yeniden incelenmiştir. Geçmiş ve güncel gıda kullanımı ve tercihleri ile tek bir öğünde çeşni kullanımına ilişkin anketler, 17 ile 32 yaşları arasındaki 148 katılımcı tarafından yanıtlanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda erkeklerin baharatlı ve sıcak yiyecekleri kadınlara oranla daha fazla tercih ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Sonuçlar ayrıca erkeklerin kadınlara göre alışılmadık ve yeni gıdalar arama olasılığının daha yüksek olduğu şeklindedir.

Pliner ve Hobden (1992) yapmış oldukları çalışmada geliştirdikleri neofobi eğilim ölçeği ile gıda neofobisini ölçmeyi amaçlamışlardır. Aynı zamanda araştırmacılar bu ölçekle, psikoloji eğitimi alan, yaşları 18-74 arası 27 katılımcıyla gıda neofobisinin yaş değişkeni ile olan ilişkisini incelemişlerdir. Yapılan anket çalışması sonucunda, genç bireylerin yaşlı olanlardan daha neofobik olduğu ortaya konmuştur. Pliner ve Hobden'nin geliştirdiği bu ölçek birçok araştırmada hem orijinal haliyle hem de uyarlama yapılmak suretiyle kullanılmıştır.

Hobden ve Pliner (1995) insanlarda gıda neofobisinin etkisini, geliştirdikleri üç farklı model aracılığıyla inceledikleri çalışmalarını, Toronto Üniversitesi'nde psikoloji okuyan 2 farklı öğrenci grubu üzerinde gerçekleştirmişlerdir. İlk olarak gruplara çeşitli gıdalar sunularak gönüllülük dereceleri belirlenmiştir. Her iki örneklem grubunun gönüllülük derecelerinin belirlenmesinin ardından neofobi düzeylerini ölçmek için anket yöntemi uygulanarak katılımcıların neofobi düzeyleri düşük, orta ve yüksek olarak sınıflandırılmıştır. Elde edilen verilerin analizi doğrultusunda, her iki örneklem grubunda da neofobi düzeyi düşük olanların yeni gıdaya karşı olan gönüllülüklerinin, neofobi düzeyi yüksek olanlara oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

McFarlane ve Pliner (1997), lezzet ve besin bilgisinin neofobi düzeyine olan etkisini araştırmışlardır. Bu amaç doğrultusunda yaşları 10 ile 79 arasında değişen 401 katılımcıyla yaptıkları çalışmada katılımcılara 6 adet aşına oldukları, 6 adet de yabancı oldukları yiyecekler sunulmuştur. Katılımcılara bu yiyecekler hakkında lezzet, besin değeri ve sağlık açısından uygunluğu hakkında bilgiler verilmiştir. Araştırma sonucunda 23-29 yaş grubuna dahil olan katılımcılarda yiyecekler hakkında verilen bilginin neofobi seviyelerinde etkili olduğu ve bilgi sayesinde yeni yiyecekleri denemeye istekli oldukları tespit edilmiştir. Araştırmacılar, aşına olunmayan gıdalar hakkında verilen bilginin neofobi eğilimini azaltmada bir teknik olarak kullanılabileceğini belirtmişlerdir.

Katılımcıların neofobi düzeyleri ve yeni bir gıdayı denemeye olan gönüllülüklerini araştıran Raudenbush ve Frank (1999), çalışmasını Amerika'da bir üniversitede gerçekleştirmiştir. 33 katılımcı ile yapılan çalışmada 20 adet yiyecek sunulmuş ve denemeye gönüllü olup olmadıkları incelenmiştir. Katılımcılar, ilk kategori altındaki benzer yiyecekler hemen hemen benzer tepkiler gösterirken, yeni bir yiyeceğe karşı gönüllülerin sadece neofili eğilimi sergileyen katılımcılar olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Tuorila vd. (2001) çalışmalarında, Finlandiya'da yaşayan kişilerin neofobi düzeylerini araştırmışlardır. 1083 katılımcıyla gerçekleştirilen çalışma sonucunda; eğitim seviyesinin arttıkça neofobi eğilimin azaldığı, kırsal kesimde yaşayanların kentsel kesimde yaşayanlara göre daha neofobik olduğu tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak, erkeklerin ve 66-88 yaş aralığındaki insanların kadınlara ve diğer yaş grubundaki insanlara göre daha neofobik olduğu tespit edilmiştir.

Flight, Leppard ve Cox (2003) çalışmalarında, Avustralya'da kırsal ve kentsel alanda yaşayan öğrencilerin, kültürel çeşitlilikleri ve neofobi düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu amaç doğrultusunda, yaşları 12 ile 18 arasında değişen ve kırsal alanda yaşayan 243, kentsel alanda yaşayan 696 öğrenci ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, kentsel alanda yaşayan öğrencilerin kırsal alanda yaşayanlara oranla, kentsel alanın çeşitli kültür gruplarını barındırmasından dolayı gıda neofobi düzeylerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Verbeke ve Lopez (2005) çalışmalarında, Belçika'da yaşayan İspanyol ve Belçikalıların etnik yemeklere karşı tutum ve davranışlarını ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda, Belçika'da yaşayan 127 İspanyol kökenli ve 119 Belçikalı katılımcıdan anket yöntemiyle elde edilen verilerle bireylerin etnik yiyecek

seçimleri üzerinde kültürel çeşitliliğin etkisini, neofobinin etkisini ve sosyo-demografik faktörlerin rolünü analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda, Belçikalı katılımcıların etnik yiyecek seçiminde tat ve görünümün temel belirleyici özellik olduğu, İşpanyol kökenli katılımcıların ise Belçika etnik yiyeceklerine yönelik genel algısının olumlu olduğu fakat kendi yiyeceklerinin tadı daha iyi olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir. Her iki etnik kökende de kentsel alanda yaşayan ve 55 yaş üstü katılımcılarda da neofobi düzeylerinin düşük olduğu gözlemlenmiştir.

Kim, Eves ve Scarles (2009), destinasyonlarda yerel yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen faktörlerini inceledikleri çalışmalarında turistlerin yaş, cinsiyet ve eğitim seviyelerini değişken olarak ele almışlardır. Araştırmacılar turistlerin yaş ve eğitim seviyesi arttıkça neofobi düzeylerinin düştüğü ayrıca erkeklerin gıda neofobisi seviyelerinin kadınlara göre daha yüksek olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

İki farklı kültür arasındaki neofobi düzeylerini ortaya çıkarmayı ve karşılaştırmayı amaçlayan Olabi, Najm, Baghdadi ve Morton (2009), alışmalarında Lübnanlı ve Amerikalı niversite ğrencilerinin neofobi seviyelerini ölçmüşlerdir. Çalışma 1122 katılımcı ile gerçekleştirilmiş, veriler anket yoluyla elde edilmiştir. Çalışma sonucunda, ekonomik durumun yükselmesiyle ve yurtdışına yapılan gezi sayısının artmasıyla neofobi seviyesinin azaldığı tespit edilmiştir. Bir diğer elde edilen sonuç ise Amerikalı ğrencilerin Lübnanlı ğrencilere kıyasla neofobi seviyelerinin daha yüksek olduğudur.

Meiselman, King ve Gillette (2010) alışmalarında, neofobi düzeyleri ile bireylerin demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Amerika'da iki farklı katılımcı grubundan anket yöntemiyle veriler elde edilmiştir. Çalışma sonucunda, cinsiyetin neofobi üzerinde herhangi bir etkisi bulunamamıştır. Ayrıca bireylerin gıda neofobi eğilimlerinin eğitim seviyesi ve gelir düzeyi arttıkça azaldığı, yaş arttıkça ise arttığı tespit edilmiştir.

Mak vd. (2012) yaptıkları çalışmada, turistlerin gıda tüketimini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda otelcilik ve turizm literatüründeki çalışmalar taranarak ve gıda tüketimine dair sosyolojik araştırmalardan elde edilen veriler sentezlenerek, kültürel/dini etkiler, sosyo-demografik faktörler, gıda ile ilgili kişilik özellikleri, maruziyet etkisi/geçmiş deneyim ve motivasyon faktörleri şeklinde turistlerin yiyecek tüketimini etkileyen beş sosyo-kültürel ve psikolojik faktör tanımlanmıştır.

Araştırmacılar ek olarak neofobinin, turistlerin yerel kültürlerle ait gıdaları deneyimlemesi konusunda belirleyici bir engel olduğunu belirtmişlerdir.

Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler (2013) çalışmasında gelişmiş ülkelerden Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceklerle ilgili bireysel eğilimlerinin milliyetlerine, yaşlarına, gelir düzeylerine, eğitim seviyelerine, medeni durumlarına ve cinsiyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda Kuşadası'nı ziyaret eden 377 yabancı turist katılımcıya anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda gıdayla ilgili bireysel eğilimlerin yaşa, milliyete, gelir düzeyine, eğitim seviyesi, medeni duruma ve cinsiyete göre farklılıklar gösterdiği saptanmış ve yaş, eğitim ve gelir düzeyinin arttıkça neofobi eğiliminin azaldığı tespit edilmiştir. Çalışma sonuçları milliyetlere göre değerlendirildiğinde ise neofobi düzeyinin en yüksek olduğu milliyetlerin sırasıyla, İtalyanlar ve Ruslar; en düşük olanın ise Amerikalılar ve Almanlar olduğu gözlemlenmiştir.

Özgen (2014), Ankara'daki 722 öğretim üyesi ve akademik personelle yaptığı çalışmada akademisyenlerin yeni yemeklere karşı tutumlarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma sonucunda, uzun süre yurtdışında yaşamış olan akademisyenlerin, yurt dışında yaşama deneyimi sınırlı olan veya hiç olmayanlara göre “yeni tatlara daha açık” ve “yeni tatlar hakkında daha meraklı” olduğu tespit edilmiştir. Araştırmacı, bireylerin farklı ülke kültürleri ve çeşitli etnik kökenlere maruz kalmalarının yeni gıda türlerini daha kolay benimsemelerine neden olduğunu belirtmiştir.

Hafız vd. (2014) Malezya'yı ziyaret eden turistlerin yemeğe yönelik psikolojik faktörlerini incelemişlerdir. Turistlerin yeni yemekleri deneme korkusunun ve yeni yemekleri deneme merakının Malezya yerel yemeklerinin tüketimini nasıl etkilediği amacı doğrultusunda 200 turiste anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda, turistlerin Malezya'yı ziyaret etmesine katkıda bulunan faktörlerden birinin gıda olduğu tespit edilmiştir. Yerel yemek tüketim davranışını tahmin etmede yeni yemekleri deneme merakı istatistiki açıdan anlamlı bulunurken yeni yemekleri deneme korkusu istatistiki açıdan anlamlı bulunamamıştır.

Mak vd. (2016), turizmde gıda tüketiminin altında yatan motivasyonel boyutları araştırmış ve gıda ile ilgili iki kişilik özelliğinin, yani gıda neofobisi ve gıda neofilisinin bu motivasyonel boyutlar üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Bu amaç doğrultusunda araştırma Hong Kong'u ziyaret eden İngiliz ve Tayvanlı turistler üzerinden

gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda hem yiyecek neofobisi hem de çeşit arayışının farklı motivasyonel boyutlar üzerinde önemli etkileri olduğu bulunmuştur.

Akyüz (2017) çalışmasında, yöresel yiyecek tüketimi motivasyonun ve buna etki eden faktörlerin, turistlerin yöresel yiyecek tüketmek amacıyla bir yöreye seyahat etme niyetlerini etkileyip etkilemediğini araştırmayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda gıda neofobisi ve bunun yemek ile ilgili kişilik özellikleri ve dışa dönüklük ve yeni deneyimlere açıklık gibi kişilik özellikleri değişkenleri incelenmiştir. Sonuçlar, yöresel yiyecek tüketimi motivasyonu ile ilişkili spesifik değişkenlerin, yeni deneyimlere açıklık, gıdaya olan ilgi ve gıda neofobisi olduğunu göstermiştir. Elde edilen bir diğer sonuç da katılımcıların belirli yöreye ait yemek imajının güçlü olması durumunda, yemek imajının özellikle gıda neofobisi ve yöresel yiyecek tüketimi amacıyla motivasyon arasındaki ilişkiyi etkilediği şeklindedir.

Alphan (2017) araştırmasında, motivasyonel faktörlerin, turistlerin gıda neofobisi algılarının ve turistik destinasyonlardaki yerel yiyecek tüketim sıklıklarının demografik değişkenler (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve coğrafi bölge) açısından farklılaşmasını incelemiştir. Araştırma İstanbul’u ziyaret eden 408 yabancı turist ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda; motivasyonel faktörlerin (kültürel deneyim, kişilerarası ilişkiler, sağlık endişesi, heyecan, duyuşal çekicilik) destinasyonlarda yerel yiyecek içecek tüketimi üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte gıda neofobisinin destinasyonlarda yerel yiyecek içecek tüketimi üzerinde olumsuz yönde ve büyük bir etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Kaplan (2018) Kuşadası ve Milas’ta gerçekleştirdiği çalışmasında, gastronomi turistinin gıda tercihinde neofobik veya neofilik olmanın etkisini incelemiştir. Araştırma kapsamında katılımcılara yaş cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu gibi demografik özellikleriyle birlikte bir destinasyona sadece yemek yeme amacıyla gidip gitmeyeceği soruları sorulmuştur. 418 katılımcıdan anket yoluyla elde edilen verilerin analizi sonucunda, gıda tercihlerinde neofobi eğilimi gösterenlerin gastronomi turizmüne daha az katıldıkları tespit edilmiştir

Yiğit (2018) çalışmasında, tüketicilerin, yeni ve farklı ürünler sunan etnik restoranların tercihinde gıda neofobisinin etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Yapılan çalışma kapsamında, veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmış ve 413 katılımcıya

ulaşılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda tüketicilerin gıda neofobisi düzeylerinin, demografik özelliklere bağlı olarak değiştiği sonucu elde edilmiştir.

Üzülmez (2018) araştırmasında, İstanbul ilini ziyaret eden yabancı turistlerin sergiledikleri neofobi ve neofili eğilimlerinin Türk mutfağı seçim motivasyonları üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda turistlerin eğitim seviyesi arttıkça Türk mutfağındaki yerel yiyeceklere karşı neofobi ve neofili eğilimlerinde azalma olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin milliyetlerine göre neofobi düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar saptanmazken; Türk mutfağına karşı neofili eğilimi en yüksek olan milliyetin Suudi Arabistanlılar, en düşük olanın ise Ukraynalılar olduğu tespit edilmiştir.

Sünnetçioğlu (2018) seyahat yaşam tarzının, kültürel duyarlılığın ve yeni yemekleri deneme korkusunun yerel yemek tercihinin nasıl etkilendiğini ortaya koymayı amaçladığı çalışmada, İstanbul'a gelen turistlerin yerel yemek tercihlerini ele almıştır. Çalışma sonucunda, gıda neofobisinin turistlerin yerel yemek tercihinde etkili olduğu; fakat seyahat yaşam tarzının ve kültürel duyarlılığın etkili olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, turistlerin yerel yiyecek tercihinin tahmin etmede yeni gıda neofobisinin kullanılabileceği, seyahat yaşam tarzı ve kültürel duyarlılığın ise kullanılamayacağı sonucu elde edilmiştir.

Pourfakhimi vd. (2020) çalışmalarında gıda neofobisinin ve gıda katılımının, gezginlerin yemek deneyimleriyle ilişkili öznel iyi oluş algıları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. 339 yabancı turiste yapılan anket çalışması, farklı mutfak ve gıda ürünlerine sahip önemli bir turizm merkezi olan İran'ın İsfahan kentinde gerçekleştirilmiştir. İran'a uluslararası ziyaretçilerin katıldığı bir ankete dayanan sonuçlar, otantik yemek deneyimlerinin bir gezinin olumlu duyguları ve anlamlılığı ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir. Sonuçlar doğrultusunda iyi oluş algısı modelinin turizm deneyimlerinden kaynaklanan refahın birçok boyutunu anlamak için uygulanabileceği belirtilmiştir.

Pliner ve Hobden (1992) çalışmada, ölçek geliştirmeye birlikte bireylerdeki gıda neofobisi ve gıda neofilisi sürekliliğini de incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın sonunda, özellikle neofobiye azaltmak için yiyeceklerle ilgili aşinalık çalışmalarının yapılmasının önemine işaret etmiştir. Pliner ve Hobden'ın (1992) geliştirdiği bu ölçek birçok araştırmada (Hobden ve Pliner, 1995; McFarlane ve Pliner, 1997; Raudenbush ve

Frank, 1999; Tuorila vd., 2001; Flight, Leppard ve Cox, 2003; Verbeke ve Lopez, 2005; Meiselman, King ve Gillette, 2010; Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler, 2013; Akyüz, 2017; Alphan, 2017; Kaplan, 2018; Yiğit, 2018; Üzülmöz, 2018; Pourfakhimi vd., 2020) hem orijinal haliyle hem de uyarlama yapılmak suretiyle kullanılmıştır. İlgili çalışmaların odaklandığı konular ise bireylerin yeni gıdalara olan korku düzeylerinin demografik, psikolojik, sosyolojik faktörler doğrultusunda farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesidir. Bununla birlikte bireylerin beslenme alışkanlıklarının, gıda seçiminde etkili olan durumsal unsurlarının neofobi ile ilişkisi de incelenmiştir. Ayrıca zamanla neofobinin gıda tüketimi, destinasyon seçimi ve seyahate dayalı yaşam tarzı ile arasındaki ilişkinin de araştırmalara konu edildiği görülmektedir. Gıda neofobisine ilişkin çalışmalar incelendiğinde, gıda neofobi ölçeğinin orijinal yapısının günümüzdeki çalışmalarda da uygulandığı, ölçek boyutlarının gıda neofobi ve gıda neofili olarak kaldığı, herhangi bir değişiklik olmadığı görülmektedir.

Kısaca özetlemek gerekirse; gıda neofobi kavramı yiyecekte yenilik korkusu olarak tanımlanmaktadır. Ülkeler içindeki gıda neofobi faktörlerini belirlemek ve gıda neofobi için ülke demografisini literatürden belirlemek zordur. Yiyecek neofobisine dair genel sorun, nüfusun yüzde kaçının neofobik olduğu bilgisinin mevcut olmamasıdır. Neofobinin tanımının, neofobinin ölçek doğrultusunda nasıl tanımlandığına göre değişen istatistiksel bir kavram olarak görülmesi de bu sorunlar arasında yer almaktadır. Alanyazın incelendiğinde yaşam tarzının gıda neofobisine etkisine dair bir çalışmaya rastlanamamıştır. Yaşam tarzının da psikografik bir değişken olarak gıda neofobi eğilimi üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmanın temel amacı tüketicilerin yaşam tarzlarının gıda neofobi durumuna etkisinin incelenmesi olarak belirlenmiştir.

3. YAŞAM TARZI KAVRAMI

Yaşam tarzları, bireyleri birbirinden ayıran davranış kalıplarıdır. İnsanların yaşam biçimleri neler yaptıklarını, neden yaptıklarını ve bu eylemleri gerçekleştirmenin kendileri ve başkaları tarafından ne anlama geldiğini anlamamıza yardımcı olmaktadır (Chaney, 1999, s. 14). Yaşam tarzı kavramı ilk olarak Max Weber (1966) tarafından ortaya atılmıştır. Weber “Class, Status and Party” adlı makalesinde bu üç terimin sosyolojik anlamını tartışarak yaşam tarzı terimini ortaya koymuş ve terimi sosyal gruplar arasındaki farklılıklar ve statü olarak tanımlamıştır. Yaşam tarzı kavramı Max Weber’den sonra birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde ele alınarak tanımlanmaya çalışılmıştır. Adler, kişinin tüm davranışlarının yaşam biçimine göre şekil aldığı görüşünden hareketle yaşam tarzı kavramını, kişinin çocukluk dönemindeki etkileşimler sonucu kendine özgü geliştirdiği davranışlar olarak tanımlamaktadır (Gençtan, 1995, s. 136). Pazarlama yöneticilerinin de dikkatini çeken yaşam tarzı kavramı 1963’te William Laser tarafından yaşam tarzı kalıpları ve bu kavramın pazarlama ile olan ilişkisi ele alınarak incelenmeye başlanmıştır (Plummer, 1974, s. 33). Pazarlama kavramının yaşam tarzı ile ilişkisini Solomon (2004, s. 173), kişinin zamanı ve parayı nasıl harcadığını gösteren tüketim kalıbı olarak açıklamıştır. Featherstone ise (2005, s. 140) yaşam tarzını, günümüz tüketim kültürü içerisinde bireyselliği, kendini ifade edebilmeyi ve üslupçu öz bilinci çağrıştıran bir terim olarak ele almaktadır. Bu anlayış doğrultusunda bireyin konuşması, kıyafetleri, boş zamanını nasıl değerlendirdiği, yiyecek-içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri olarak görülmektedir. Genel olarak ele alınacak olursa yaşam tarzı “*insanın boş zamanını nasıl geçirdiği (faaliyetleri), çevresinde nelere önem verdiği (ilgileri), dünya ve kendi hakkındaki düşünceleri (fikirleri) içeren bir yaşama biçimi*” olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2003, s. 148).

Yaşam biçiminin yaşanılan yol olduğunu belirten Rızaoğlu (2016, s. 102), bu yolu kişinin düşünce, ilgi ve tutumlarının bir fonksiyonu olarak ifade etmektedir. Bireyler çevrelerinde olup biteni anlamak, yorumlayıp değerlendirmek ve kontrol altında tutmak için çeşitli davranış kalıpları geliştirmektedir. Bu davranış kalıpları, bireyin yaşamında karşılaştığı durumlara yardımcı olmakla beraber tutum oluşumunu da tetiklemektedir. Bu tutum oluşumları ve davranış kalıpları yaşam tarzı olarak adlandırılmaktadır. Yaşam tarzı, değerler ve çevre faktörleri arasında aracılık görevi üstlenmektedir. Bireylerin sahip olduğu değerlerin genellikle sabit olduğu ve çok yavaş değiştiği varsayılmaktadır. Çevre

algısı ise oldukça değişken ve duruma özeldir. Bu doğrultuda yaşam tarzı, kişinin değişen çevre koşullarına uyum sağlama sürecinde değerlerini gerçekleştirecek davranışları ortaya koymasıyla şekillenmektedir (Grunert, 2006, s. 150). Ayrıca yaşam tarzı, tüketicilerin satın alma davranışlarını güdüleyen bir etmen olarak görülmektedir ve değişen çevre, zaman doğrultusunda tüketici tercihlerinin değişimine bağlı olarak yaşam tarzları da değişebilmektedir (İslamoğlu, 2003, s. 147; Odabaşı ve Barış, 2004, s. 223). Bu anlayış doğrultusunda yaşam tarzı kavramına tüketim çerçevesinden bakıldığında, bireyin parasını ve zamanını ne şekilde harcayacağıyla ilgili seçimleri olarak açıklanabilir. Dolayısıyla tüketim kalıpları ve yaşam biçimleri, bireyin değer önceliklerine göre şekillenmektedir (Clevaer vd., 2000, s. 275; Karalar, 2008, s. 115).

Pazara bakıldığında hiçbir kitle tamamen homojen olarak dağılmadığından, belirli bir kitlenin belirli özelliklerine sahip “ortalama bir insan” olmadığı kanısına varılmıştır. Özünde her insan farklıdır ve farklı nedenlerle bazı davranışlar sergilemektedir. Dolayısıyla, bu farklılıkları belirlemek ve incelenen kitlenin daha iyi anlaşılabilmesi için bireyleri gruplandırmak gerekmektedir (Plummer, 1974, s. 34). Her tüketicinin kendine özgü bir kişiliği olduğundan; kişilik, bir bireyin durumlara nasıl tepki verdiğini anlamanın ve gruplandırmanın bir yolu olarak düşünülebilecek geniş bir kavramdır. Böylece kişilik, psikolojik yapı ile çevresel güçleri birleştirmektedir. Kişilik, tüketici davranışını inceleyen çalışmalarda en az yararlı kavramlardan biri olmasına rağmen, bazı pazarlamacılar kişiliğin satın alınan ürün türlerini ve markalarını etkilediğine inanmaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar, tüketicilerin kişilik özelliklerini dikkate alarak bir mal veya hizmet hakkında tüketicinin alakalı olarak algılama derecesini etkileyerek, tüketicilerin belirli bir marka hakkında bilgi edinme, alışveriş yapma ve satın alma motivasyonunu etkileyebilmektedirler. Kişilik özellikleri bireyin yaşam tarzını da yansıtmaktadır. Yaşam tarzı, bir kişinin etkinlikleri, ilgi alanları ve görüşleri ile açıklanmaktadır. Tanımlanması ve ölçülmesi zor olan kişilik özelliklerinin aksine yaşam tarzı özellikleri tüketicileri bölümlere ayırmada ve hedeflemede daha kolay ve kullanışlıdır. Çünkü yaşam tarzı ile tüketicileri sınıflandırmak için kullanılan psikografik analizler doğrultusunda, tüketicilerin sosyal ve kültürel çevrelerinde içsel benliklerini dışa doğru ifade etme şekilleri açıkça ele alınmaktadır. Günümüz sektöründe birçok pazarlamacı, tüketicileri sınıflandırmada psikografiden yararlanmaktadır (Lamb, Hair ve McDaniel, 2011, s. 216).

Yaşam tarzları, belirli bir sosyal bağlamda incelendiğinde önemli sosyal kategorilerin kültürel içeriğini ifade etmektedir. Bu kategorilere; cinsiyet, yaş, gelir durumu ve sosyal statü örnek olarak verilebilir. Tüketim olgusu sosyal bir etkinlik olduğundan, bireylerin beğenileri sadece kendi tüketim alışkanlıklarını değil; kimlere hayranlık duyduğunu, ne ile ilgilenip ilgilenmediğini ve nelerden çekindiğini ifade etmektedir. Böylece insanlar sahip oldukları özellikler doğrultusunda tüketim yaptıklarında aralarındaki ayrımları doğrulayan sembolik sınırlar ortaya koymaktadır. Benzer şekilde sosyalleşen insanlar birbirleriyle ilişki kurmakta ve farklı geçmiş deneyimlere sahip insanlar birbirilerinden uzaklaşmaktadır (Holt, 1997, s. 343). Bu ifade doğrultusunda, yaşam tarzının sadece sosyal kategorilerin kültürel içeriğine göre ayrılmakla kalmayıp aynı zamanda insan ilişkilerinin yeniden üretilmesinde de etkili olduğu söylenebilir.

Postmodern toplum yapısıyla birlikte, modernizmdeki “sosyal sınıf” kavramının yerini yavaş yavaş ortak ilgi ve yaşam tarzına sahip gruplar almaktadır. Tüketim odaklı olan postmodern kültür, toplumu küçük kültürel gruplara ayırmaktadır. Bu oluşumların her biri farklı anlam taşımakta ve bunu yansıtmaktadır (Odabaşı, 2017, s. 114). Günümüzdeki tüketim kültürü de nispeten buna yakın bir tutum sergilemektedir. Günümüzde tüketiciler alışverişlerinde pek çok alternatif arasından seçim yapma imkanına sahiptir. Tercih edilecek ürün çeşitleri arttıkça, her zaman kendileri için en uygun olanı belirlemek isteyen tüketiciler, bu doğrultuda bir karar vermektedir. Bu karar sürecinde tüketicinin geçmiş deneyimleri ve şu andaki durumu, kültürü, demografik özellikleri, sahip olduğu ekonomik koşullar ve psikolojik yapıları etkili olmaktadır. Dolayısıyla kimi tüketici için ürünün fiyatı önemli iken kimisi için de kalite önemli olabilmektedir. Tüketici için hangilerinin değerli olduğu kişinin yaşam tarzıyla da ilişkilidir. Kişinin yaşam tarzı zamanla değişiklik gösterdikçe, tercihleri ve tercih nedenleri de değişkenlik gösterebilmektedir.

Bireyin yaşam tarzını etkileyen; aktiviteler, ilgiler ve fikirler olmak üzere üç ana unsur bulunmaktadır. Aktiviteler; gerçekleştirilen iş, hobi, sosyal faaliyet, spor, alışveriş tarzı vb. eylemleri ve uğraşları ifade etmektedir. İlgi alanları daha çok kişinin konu olay veya nesneye duyduğu ilgi ve bu doğrultuda bu etkinliklere öncelik tanıma, bunlardan hoşlanma olarak tanımlanmaktadır. İlgi alanlarına ev, çevre, kullanılan teknolojik aletler, tüketilen yiyecek-içecek türleri örnek olarak gösterilebilir. Fikirler ise bireylerin kendi ve çevresi hakkındaki düşünceleri içermektedir. Kişinin insanlardan beklentileri, olumlu

veya olumsuz düşünceleri ve uyaranlara verdiği davranışsal cevaplar fikirlerini ortaya koymaktadır (Plummer, 1974, s. 33; Rızalıoğlu, 2016, s. 103).

İslamoğlu (2003, s. 149-150) bireyin yaşam tarzının değişmez olmadığını belirtmiştir. Bireylerin ailedeki rol değişimleri, toplumsal bakıştan bireyci bakışa veya tam tersi şekilde bireyci bakıştan toplumsal bakışa yönelme, muhafazakâr toplum anlayışı ile açık toplum anlayışı arasındaki geçişler ve ekonomik durumlardaki değişimler bireyin yaşam tarzının değişiminde etkili olmaktadır. Kadının çalışma hayatında aktif rol alması, geleneksel yaşam tarzının değişiminde büyük bir etkiye sahiptir. Bu doğrultuda çalışan annenin evde geçirdiği zaman azalmış, bu değişimle birlikte alışveriş sistemine duyulan ihtiyaç da değişmiştir. Çalışan anne bazen ev işlerine yetişemediği ve çocuğuna yeterli zamanı ayıramadığında bazı hizmetleri üretmek yerine satın almayı tercih etmeye başlamıştır. Bir toplumun dışa açılması yeni yaşam tarzlarını da beraberinde getirmektedir. Çünkü dışa açılan toplumla beraber insanların rolleri de değişmektedir. Dolayısıyla bu değişimler bireylerin yaşam tarzı üzerinde de etkili olmaktadır. Bu değişimler doğrultusunda bireyin önceden ihtiyaç duymadığı mal ve hizmetler, zamanla zorunlu ihtiyaç haline gelebilmektedir.

Alanyazına bakıldığında, çoğu uygulamada psikografiklerin tüketim faaliyetleri ve ürün kullanma seçimlerindeki farklılıklar üzerine kurulu olduğu ve tüketicileri ayırt etmek için psikografik özelliklere başvurulduğu görülmektedir (Solomon, 2004, s. 177). Bununla birlikte toplumbilim çalışmalarında ağırlıklı olarak tüketim ve tüketim kültürü ile bu kavramların insanlar üzerindeki etkileri ele alınmaktadır. Bu alandaki elde edilen bilgiler tüketici araştırmalarında da kullanılmaktadır. Böylece tüketicileri sınıflandırma, tüketici ve tüketim kalıpları hakkında araştırmalar yoğunlaşmaktadır. Yaşam tarzı, tüketici davranışı göz önünde bulundurulduğunda tüketicinin nasıl yaşadığı, zamanını ve parasını nasıl harcadığı gibi sorulara cevap olmakla beraber tüketicilerin faaliyetleri, ilgi alanlarını ve fikirlerini de anlamada yardımcı olmaktadır (Uztuğ, 2005, s. 105). Ayrıca bireyleri yaşam tarzına göre bölümlendirme ile yeni stratejiler geliştirilerek pazara yeni bir bakış açısı kazandırılabilir. Bununla birlikte hedef pazarı daha iyi anlama ve bu doğrultuda ürün geliştirme sürecinde yaşam tarzı kalıpları üreticilere yol gösterici niteliktedir.

3.1.Yaşam Tarzı Ölçüm Yöntemleri

Yıllar boyunca, tüketiciyi daha iyi anlamak için bir dizi yöntem kullanılmıştır. En çok başvurulanlar kişilerin sahip olduğu demografik özellikler, sosyal sınıf ve psikolojik özellikler olmuştur. Demografik özellikler, tüketicilerin sınıflandırılmasında kolaylık olarak görülmüş ve kabul görmüş bir özelliktir. Fakat, demografik bilgiler tüketicilerin özelliklerini belirlemede yetersizdir ve çoğu zaman diğer verilerle desteklenmeleri gerekmektedir. Sosyal sınıf, demografiye daha fazla derinlik katar, ancak araştırmacılara yönelik anlamlı sonuçlar elde etmek için genellikle diğer değişkenlerle beraber kullanılması gerekmektedir. Aynı şekilde psikolojik özellikler de kitlesel olarak uygulandığında güvenli sonuçlar ortaya çıkmamakla birlikte psikolojik ölçekler sonucunda elde edilen bulguların uygulanması zordur. Ancak yaşam tarzı kalıpları, demografik ve psikolojik özelliklerin bir arada ölçülmesini sağlamaktadır. Yaşam tarzı, insanların her gün davranış odaklı yönlerinin yanı sıra duyguları, tutumları ve fikirleriyle de ilgilenmektedir. Yaşam tarzı, tüketicileri anlamada geniş ve güncel bir bakış açısı sağladığından pazar bölümlene yöntemlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Yaşam tarzı ayrımını farklı kılan ise ürünlerle değil bireylerin aktiviteleriyle, ilgi alanlarıyla ve fikirleriyle ilişkili olmasıdır. Bu özellikler doğrultusunda da farklı yaşam tarzları ortaya çıkmaktadır (Plummer, 1974, s. 34). Alanyazın incelediğinde, geçmişten günümüze kadar araştırmacıların, bireylerin sahip olduğu yaşam tarzı ve değerlerini çeşitli yöntemlerle ölçmeye çalıştıkları görülmektedir.

1971 yılında Wells ve Tigert tarafından orijinal adı Activities, Interests and Opinions (AIO) olan FIF (Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler) ölçeği, bireylerin yaşam tarzını ölçmek için geliştirilmiştir. Bu çalışma özellikle pazardaki ürünlerin tanıtılması ve pazarlanmasında hedef grupların özelliklerini belirleme amacıyla tasarlanmıştır. Daha sonraki yıllarda yapılan psikografik ve yaşam tarzı araştırmalarının temelini oluşturan bu ölçek yardımıyla 406 soru ile tüketicilerin profilleri belirlenmeye çalışılmıştır. Sorulardan 300'ü "Faaliyet, İlgi Alanları ve Fikirler" e dair ifadeler içermektedir. Geri kalan sorular ise demografik özellikler ve çeşitli ürünler ile ilgilidir (Wells ve Tigert, 1971, s. 28; Belch, 1982, s. 347; Lin, 2003, s. 12). Cosmas (1982) AIO ölçeğini formüle ederek 250 ifadeye indirgemıştır. AIO, tüketicilerin boş zamanlarını nasıl değerlendirdiğiyle, ne satın aldığıyla ve günlük hayattaki faaliyetleriyle ilgilenmektedir. Böylece tüketici özellikleri doğrultusunda pazara yeni bir bakış açısı sağlanarak; ürün konumlandırılması ve yeni ürünlerin geliştirilmesi gibi çalışmaların daha sağlıklı uygulanabilmesine yardımcı

olmaktadır (Plummer, 1974, s. 33). Buna ek olarak Wells (1975) ölçekteki ifadelerin ürüne özgü veya özel bir amaç için de kullanılabileceğini belirtmiştir.

Plummer (1974, s. 33), pazarı belirleme açısından demografik özelliklerin tek başına yeterli olmayacağını ancak yaşam tarzını ve AIO ölçeğinin temelini oluşturan özelliklerle demografik özelliklerin birlikte incelenmesiyle tarzı araştırmalarının anlamlı olacağını ifade etmiştir. Bu açıklama doğrultusunda Tablo 3.1’de A.I.O yaşam tarzı boyutları belirtilmiştir.

Tablo 3.1. A.I.O. yaşam tarzı boyutları (Plummer, 1974).

Faaliyetler	İlgi Alanları	Fikirler	Demografi
İş	Aile	Kendilerine Dair	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal Sorunlar	Eğitim
Sosyal Etkinlikler	Meslek	Politik	Gelir
Tatil	Toplum	İşle İlgili	Meslek
Eğlence	Rekreasyon	Ekonomi	Aile Yapısı
Kulüp Üyeliği	Moda	Eğitimle İlgili	İkâmet
Toplum	Yemek	Ürünlerle İlgili	Coğrafya
Alışveriş	Medya	Geleceğe Dönük	Şehir Büyüklüğü
Spor	Başarılar	Kültürel	Yaşamsal Döngü

Yaşam tarzı araştırmalarında kullanılan bir diğer yöntem ise 1973’te Rokeach’ın geliştirmiş olduğu Rokeach Value Survey (RVS) yani Rokeach Değerler Sistemi’dir. Bu sistem 18 araçsal 18 amaçsal değerden oluşmaktadır (Kahle ve Kennedy, 1989, s. 53). Araçsal değerler kişisel ve sosyal değerleri içerirken; amaçsal değerler yaşama amacıyla alakalı olan durumları kapsamaktadır. Amaçsal değerlere; barış içinde bir dünya, rahat bir yaşam, özgürlük gibi unsurlar örnek gösterilebilir. Amaçsal değerler daha çok, ben merkezli veya toplum merkezlidir ve içsel veya kişiler arası odaklı olarak görülmektedir. Araçsal değerler ise daha çok hırs, dürüstlük, sorumluluk gibi davranış biçimlerini ve ahlaki değerleri yansıtmaktadır. Araştırmacılar her iki gruba ait 18 değeri yaşamlarında yol gösterici ilke olarak önem sırasına göre sıralaması istenmektedir. Bu nedenle katılımcılar sıralamakta zorlanmakta ve ölçeğin çözüm süresi çok zaman almaktadır. RVS uygulamaları değerlerde, tutumlarda ve davranışlarda uzun ve kısa vadeli değişiklikleri içermektedir (Rokeach, 1973, s. 129-130; Lin, 2003, s. 9).

(List of Values (LOV)) Michigan Üniversitesi Ölçüm Araştırma Merkezi'ndeki araştırmacılar tarafından 1976'da geliştirilmiştir (Veroff, Douvan ve Kulka, 1981 ; Kahle, 1983). LOV ölçeği, Feather'ın (1975), Maslow'un (1954) ve Rokeach'ın (1973) değerler üzerine çalışmalarının teorik temellerine dayanmakla birlikte, tüketicilerin benzerlik ve farklılıklarının incelenmesinde temel bir değer ölçüm aracı olarak kullanılabilir. LOV ölçeği dokuz değerden oluşan bir liste içermektedir. Araştırma 2264 yetişkin katılımcı ile gerçekleştirilmiş ve dokuz değer arasından kendileri için birinci ve ikinci en önemli değerlerini seçmeleri istenmiştir. Dokuz değer; “Öz Saygı, Başarı Duygusu, Saygı Duyulma İhtiyacı, Güvenlik, Başkalarıyla Sıcak İlişkiler, Aidiyet Duygusu, Eğlenme ve Hayattan Zevk Alma, Kendini Gerçekleştirme ve Heyecan” şeklinde sınıflandırılmaktadır. Çok az katılımcı ilk tercihi olarak Heyecan değerini seçtiği için, bu kategori Eğlenme ve Hayattan Zevk Alma değeri altında incelenmektedir (Kahle ve Kennedy, 1989, s. 50; Lin, 2003, s. 11).

Pazarlama alanındaki araştırmalarda yaşam tarzı ölçüm yöntemlerinin artmasından dolayı, araştırmacılar bu ölçekleri ve ölçeklerin uygulanabilirliğini karşılatırmışlardır (Kahle, Beatty ve Homer, 1986; Beatty vd., 1985; Kahle ve Kennedy, 1989; Novak ve Macevoy, 1990). Yapılan çalışmalar sonucunda yaşam tarzını ve değerleri ölçmede kullanılan yöntemlerin avantajları ve dezavantajları ortaya konmuştur.

Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (FİF) ölçeği daha çok yaşam tarzı ölçeklerini geliştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan ölçeklerde çok fazla ifade bulunduğundan uygulanması zordur ve hazırlanan ölçek genelleştirilememektedir (Todd ve Lawson, 2001, s. 270). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ni temel alarak hazırlanan Rokeach Değerler Sistemi (RVS)'nin ise, tüketici davranışlarını tahmin etmede yetersiz olduğu tespit edilmiştir (Beatty vd., 1985). Bununla birlikte RVS değer araştırmaları açısından faydalı bir temel oluşturmaya rağmen maddeleri 1'den 18'e kadar listelemek katılımcıları zorlamakta ve çelişkili cevaplar vermesine neden olmaktadır. Ayrıca soruları tamamlamak için fazla vakit harcanması, bireysel sıralamalarda bağ kurmanın zorluğu ve en önemlisi ölçekteki ifadelerin günlük yaşam değerleriyle ilişkili olmaması eleştirilere yol açmıştır (Kahle, Beatty ve Homer, 1986; s. 406; Kamakura ve Novak, 1992, s. 129; Madrigal, 1995, s. 130). Bir başka ölçüm yöntemi olan Değerler listesi (LOV) katılımcılara 9 değer sunmakta bu 9 değer arasından katılımcının en çok önem verdiğini seçmesini istemektedir. Uygulaması diğer ölçüm yöntemlerine göre daha kolay olmasına rağmen yaşam tarzı gruplarını açıklamada

yetersiz kalmaktadır (Kahle, Beatty ve Homer, 1986, s. 406). Beatty vd. (1985) LOV ve RVS ölçüm yöntemlerini karşılaştırdıkları çalışmada LOV ölçeğinin bazı araştırma türleri için RVS ölçeğinden daha uygun olabileceğini bulgulamışlardır. Bu sonuca neden olarak LOV ölçeğinin insanların günlük yaşamlarına dair daha çok etki tespit ettiğini ve uygulama bakımından daha kolay olduğunu belirtmişlerdir. Buna ek olarak, LOV ölçeğinin teorik temellerinden birinin Rokeach Değerler Sistemi olduğunu, bu nedenle ölçekleri benzer olduğunu, ancak LOV ölçeğinin daha genel olduğunu ifade etmişlerdir. Bu yöntemlere ek olarak yaşam tarzı ve değerleri ölçmek için daha sonra VALS (Values and LifeStyles) (1978) ve VALS 2 (1989) ölçekleri geliştirilmiştir. VALS ölçeği en başta ticari amaçlar için geliştirilmiştir. Fakat daha sonra yaşam tarzını ölçmede yetersiz kaldığı düşünülmüş ve VALS 2 ölçeği geliştirilmiştir. VALS tüketicilerin ilgilerini belirlemek için hazırlanmış bir yöntem iken VALS 2 ise tüketicileri psikolojik faktörlere göre gruplandırmaya yardımcı olmaktadır (Novak ve Macevoy, 1990, s. 109; Kesic ve Rajh, 2003, s. 163).

Kahle, Beatty ve Homer (1986) çalışmalarında LOV ve VALS ölçüm yöntemlerini karşılaştırmışlardır. Her iki ölçeğin de temelleri Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşi'ne dayanmaktadır. Bu nedenle her iki ölçek de tümevarım yerine teoriler tarafından yönlendirilmektedir. Araştırmacılar çalışma sonucunda, LOV ölçüm yönteminin tüketici davranışıyla daha yakından ilgili olduğunu belirtirken; VALS ölçeğinin tüketici profilini çıkarmada daha başarılı olduğunu ve daha fazla bilgi sağladığını ifade etmişlerdir. LOV ve VALS hakkındaki bir diğer inceleme (Novak ve Macevoy, 1990), VALS yönteminin ticari olarak geliştirilmesinden kaynaklı akademik çalışmalarda nadiren kullanımı hakkındadır. Orijinal VALS ölçeği en başta Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 20-30 yaş aralığındaki nüfusu yansıtmaktaydı. Buna ek olarak VALS bölümleri, satın alma davranışlarını tahmin etmede yeterli değildi. Fakat VALS demografik değişkenler gerektirmeden yeterli olabilirken LOV tek başına tüketici davranışını öngörmeye yetersiz kalmaktaydı (Lin, 2003, s. 21). Ayrıca iki ölçek arasında birçok benzerlik olmasına rağmen VALS yaklaşımında bölümler hiyerarşik bir sıralamaya sahiptir ve daha yüksek katmandaki bireylerin daha fazla kaynağa sahip olduğu varsayımı bulunmaktadır. LOV yönteminde ise böyle bir uygulama bulunmamaktadır (Jago, 1997, s. 112).

VALS 2 tüketicilerin faaliyetleri ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek için oluşturmuştur. Dolayısıyla, tüketici satın alma davranışını en iyi ölçen yöntemdir (Piirto, 1991'den aktaran Erciş, Ünal ve Can, 2008, s. 39). Araştırmanın amacı

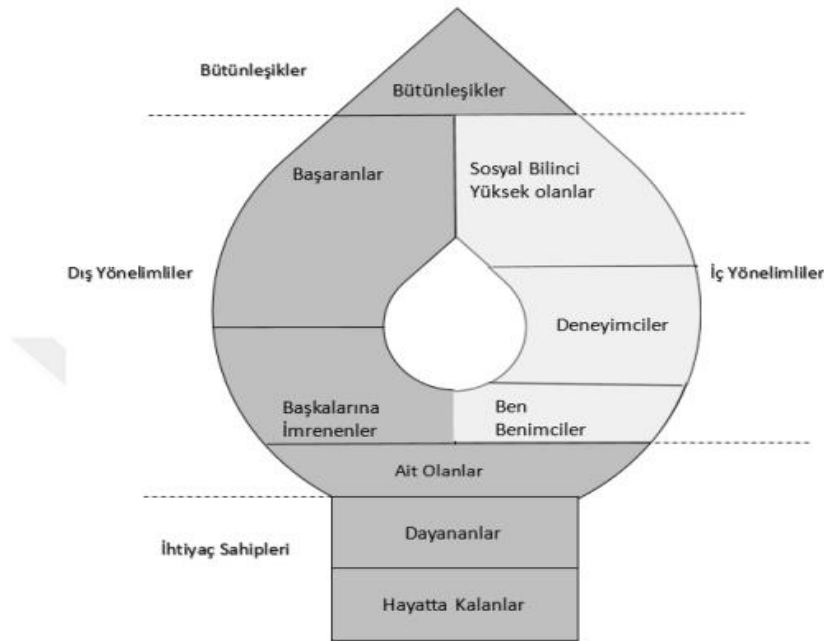
doğrultusunda en uygun yaşam tarzı ölçüm yöntemi olarak VALS 2 yöntemi tercih edilmiştir. Bu nedenle, yöntemin daha iyi anlaşılması açısından çalışmanın bu bölümünde tercih edilen VALS 2 ve VALS 2 ölçeğinin temelini oluşturan VALS ölçüm yöntemi hakkında detaylı bilgi verilecektir.

3.1.1 VALS (Values and lifestyles)

Değerler ve Yaşam Tarzı ölçüm yöntemi olarak adlandırılan VALS (Values and Lifestyles) 1978 yılında Arnold Mitchell tarafından geliştirilmiştir. A. Mitchell, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki yaşam biçimlerini tespit etmek için, günümüzde VALS olarak bilinen dokuz yaşam tarzı türünü ortaya koymuştur. Oluşturulan bu anket sayesinde tüketicilerin tipolojileri hakkında detaylı bilgi alınması sağlanmıştır. Daha sonra VALS, Stanford Araştırma Enstitüsü (Stanford Research Institute (SRI)) tarafından geliştirilerek yaygın olarak pazar bölümlenmede kullanılmaya başlanmıştır (Horley, Carrol ve Little, 1988, s. 384; http-2).

VALS yönteminin temeli iki kavrama dayanmaktadır. Bunlardan ilki Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi' dir. Maslow insanların ihtiyaçlarının bir önem sırası olduğunu vurgulamaktadır. Bu hiyerarşiye göre; arkadaşlık, aktivite, sosyalleşme gibi ihtiyaçlardan önce fiziksel ihtiyaçlar karşılanmalıdır. İkinci bakış açısı ise Riesman, Glazer ve Denny'nin sosyal karakter kavramıdır. Riseman vd. (1964) bireylerin karakteri ile toplumsal gelişme arasında paralellik olduğunu belirtmiştir. Bu anlayış doğrultusunda toplumsal karakter kavramı; sınıfların, grupların, bölgelerin ve ulusların karakterlerini anlamaya yardımcı olmaktadır. Riesman vd., insan karakterlerini “gelenek yönelimli, içe yönelimli ve dışa yönelimli” olmak üzere üç kategoriye ayırmıştır. Gelenek yönelimli tip gelişme potansiyeli olan toplumlara ait, toplumun geleneklerine bağlı ve yeniliklere açık olmayan insanları kapsamaktadır. İçe yönelimli bireyler endüstrileşmeyle gelişmeye başlayan toplumu yansıtmaktadır. Bu bireyler geleneklerden ziyade benimsedikleri otorite ve değerler doğrultusunda hareket etmektedir. Bu bireyler toplumdan ayrı kişiliğinin olduğunu farkındadır ve kendilerine güvenmektedirler. Dışsal yönelimli bireyler ise daha çok gelişmiş toplumların kişilik tipidir. Davranışları çevresindeki kişilerin beklentisi doğrultusunda şekillenmektedir (Riesman, Glazer ve Denny, 1964, s. 11-24; Kongar, 1971, s. 82; Kahle, Beatty ve Homer, 1986, s. 405).

VALS, insanların kişiliklerini davranışlarıyla ifade ettiklerini varsaymaktadır. Bu yöntem doğrultusunda tüketici türleri, pazardaki davranışı etkileyen kişilik özelliklerine göre özel olarak tanımlanmaktadır. VALS, insanları farklı kişilik özelliklerine göre bölümlere ayırmak için psikolojiyi kullanmaktadır. Ayrıca bireylerin motivasyondaki farklılıklarını ayırt etmekle kalmamakta, aynı zamanda tüketici davranışları üzerindeki psikolojik ve maddi etkenleri de ortaya koymaktadır. Mevcut VALS sistemi, tüketici tercihlerini ve seçimlerini analiz ve tahmin etmek için psikolojiyi kullanarak kişilik özellikleri ile satın alma davranışı arasında bir bağlantı oluşturmaktadır. Günümüzde SRI yan şirket tarafından Strategic Business Insights (SBI) sunulan VALS, dünya çapında en iyi reklam ajansları ve tüketici ürün pazarlamacıları tarafından halen kullanılmaktadır (Urbonavičius ve Kasnauskienė, 2005, s. 81; http-3). Daha sonradan detaylı şekilde anlatılacak olan VALS 2 ölçüm yönteminden ayırmak amacıyla ilk geliştirilen VALS yöntemini “Orijinal VALS” olarak anılmaktadır. VALS programının sağladığı temel araç, VALS tipolojisidir. Bu tipolojiye göre, toplamda 4 temel yaşam biçimi kategorisi ve 9 alt kategori bulunmaktadır (Shih, 1986, s. 2; Rousseau ve Kruger, 1990, s. 31-32; http-4). Bu kategoriler Şekil 3.1’ de belirtilmiştir.



Şekil 3.1. VALS tipolojileri (Schiffman, L. ve Kanuk L.L., 1987).

İhtiyaç Odaklılar (Need-Driven Groups): Finansal kaynakları sınırlı olan sınıftır. Bu gruptaki bireylerin hayatları seçimlerinden çok ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir.

Dolayısıyla bu gruba dahil olan bireyler değerlerini daha az yansıtabilmektedir. Grubun değerlerinin merkezinde hayatta kalma, emniyet ve güvenlik bulunmaktadır. Yaşamlarını devam ettirebilmek için acil detaylarla o kadar meşguldürler ki; başkalarının istekleri onlar için ikinci plandadır. Bu kategori kendi içerisinde 2 alt gruba ayrılmaktadır.

Hayatta Kalanlar (Survivors): VALS tipolojisinin tabanında yer alan gruptur. En dezavantajlı grup olan hayatta kalanlar, aşırı yoksulluk, eğitimsizlik, yaşlılık nedeniyle depresif ve içine kapanık bireylerdir. Faaliyetleri sınırlı olduğundan tüketim şekilleri, temel ve acil ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik önemi yansıtmaktadır

Dayananlar (Sustainers): Bu gruba dahil olan bireyler yoksulluk sınırında mücadele eden kişilerdir. Fakat, “Hayatta Kalanlar” grubundan daha iyi ve daha ümitli durumdadırlar. Ama buna rağmen toplumun ana akımının bir parçası değildirlar. Ekonomik durumlarından en az memnun olan bireylerdir. Bu nedenle, ekonomik olarak yüksek refah seviyesine ulaşabilmek için en çok çabayı gösteren bireyler bu gruptadır.

Dışa Yönelimliler (Outer-Directed Groups): Yaşamlarında çevrelerindeki kişilerin algı, düşünce ve görüşlerini önemseyen kişilerin dahil olduğu gruptur. Başkalarının gözünde nasıl göründükleriyle çok ilgilenmekte ve hayatlarını başkalarının algısına göre yönetmektedirler.

Ait Olanlar (Belongers): VALS tipolojisindeki en büyük grubu oluşturan kişilerdir. Bu kişiler rahatına düşkün olup orta sınıfı temsil etmektedirler. Ev merkezli karmaşık olmayan, muhafazakâr, geleneksel ve sıradan yaşamlar sürdürmektedirler. Son derece uyumlu ve vatansever kişilerdir.

Başkalarına Özenenler (Emulators): Sistemin üst kademelerine sıçramak isteyen, “Başarılılar” grubuna özenen kişilerdir. Sahip olduklarının farkındadırlar ve rekabetçidirler. Kendilerini ve sistemi sorguladıkları ve ilerleme kaydetmek istedikleri için daha fazla kişisel sorumluluk almaktadırlar.

Başarılılar (Achievers): Başarılı, mutlu, çalışkan, kendine güvenen ve varlıklı bireylerin temsil ettiği gruptur. İyi eğitime sahip genellikle yöneticilik veya profesyonel mesleklerle uğraşan kişilerden oluşmaktadır. Seyahat ederken genellikle hava yolu ulaşımını tercih etmektedirler. Otellerde konaklamayı, seyahat acentalarını ve kiralık araç kullanmayı tercih etmektedirler.

İçe Yönelimliler (Inner-Directed Groups): Dışa yönelimli bireylerin aksine “İçe Yönelimliler”, yaşamlarını dış dünyaya ilişkin değerlerden ziyade, ihtiyaçlar ve kişiye özel istekler gibi içsel değerleri doğrultusunda sürdürmektedirler.

Ben Merkezçiler (I-am-Me): Bu grup genç, bencil ve başkalarını tarafından anlaşılmadığını öne süren kişilerden oluşmaktadır. Kendilerini sözel ifadelerden çok davranışlarıyla ifade etmektedirler. Hareketli ve atılganlardır.

Deneyimciler (Experiential): VALS tipolojisinde yer alan en iç yönelimli gruptur. Hayatta; doğrudan tecrübe, bireysel katılım ve kişisel gelişim gibi duyguların peşinden koşmaktadırlar. Genç ve sanata meraklı bireylerdir. Egzotik ve sıra dışı, doğaya dayalı aktivite türleri ilgilerini çekmektedir.

Toplumsal Bilinci Yüksek Olanlar (Societally Conscious): Toplumsal bilinci yüksek, sağduyulu olan bireylerden oluşan gruptur. Odak noktaları materyalizmden ziyade kendi kendine maddi olarak yetebilme duygusudur. Görev odaklı ve sorumluluk sahibi, bilinçli bireylerdir.

Bütünleşik / Dışa ve İçe Yönelimliler (Integrated Groups): VALS tipolojisinin en üst basamağında yer alan gruptur. Sayıca az ve seçkin insanları temsil eden bu grup, tüm değerleri bir arada tutabilmeyi başarmıştır. Alt basamaktaki grupların en iyi özellikleri kendilerinde toplanmaktadır. Psikolojik açıdan olgun bireyler olmalarıyla birlikte; liderlik vasfına sahip, duruma göre ikinci bir görev üstlenebilecek sorumlulukta bireylerdir. Bu grubun bireyleri özgüvenli, kendini ifade edebilen, kendini gerçekleştirmiş ve sorunları önceden sezebilen kişilerdir.

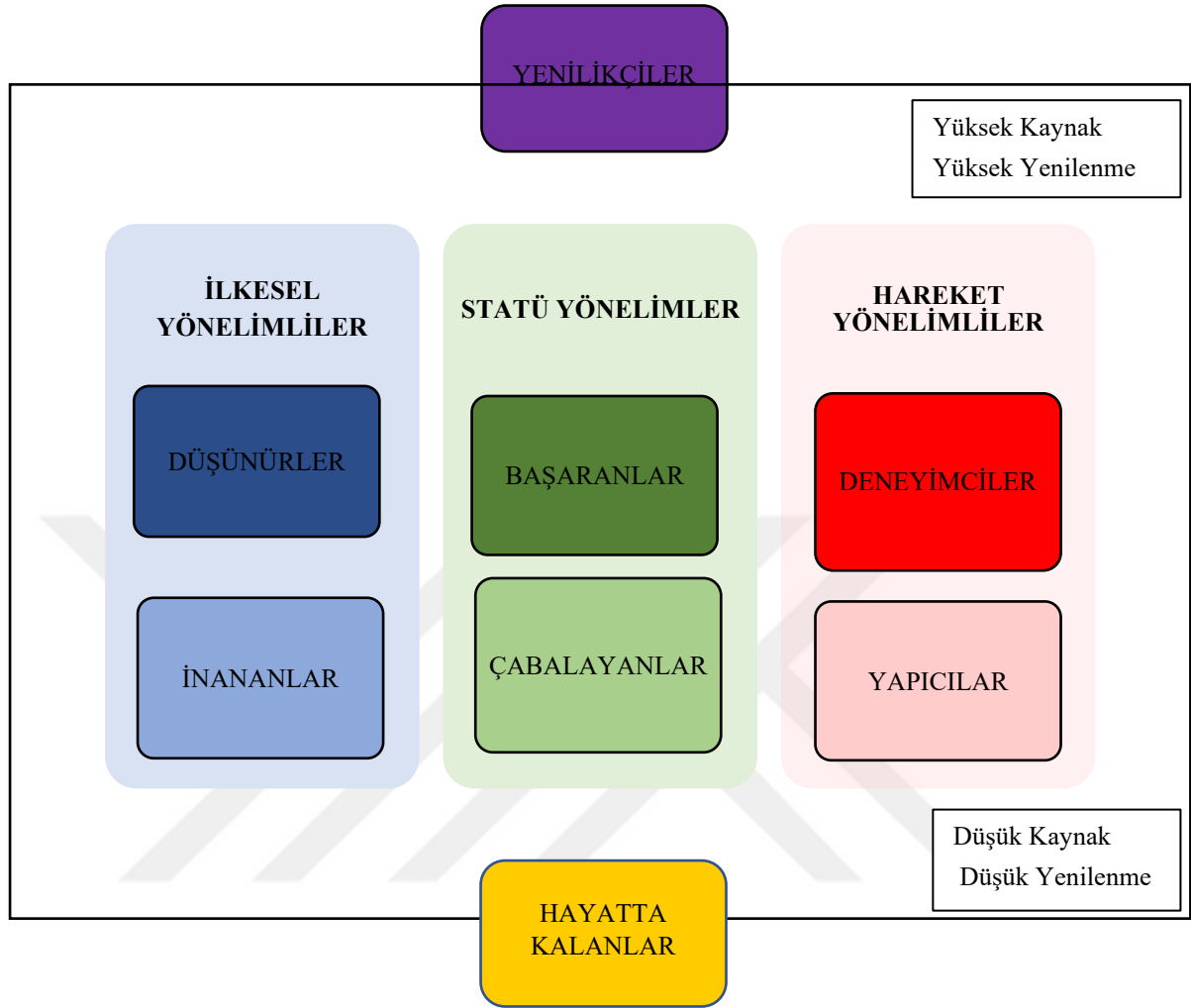
3.1.2. VALS 2 / Değerler ve yaşam tarzı 2

1980’lerin sonunda VALS ölçeğinin, pazar araştırmacıları ve uygulayıcıları tarafından tüketici analizlerinde yetersiz olduğu ifade edilmiştir. Bu noktadan hareketle Stanford Üniversitesi Uluslararası Stanford Araştırma Enstitüsü (SRI), Arnold Mitchell ile 1989 yılında VALS ölçeğini geliştirerek, tüketici davranışlarını tahmin etmede psikolojik özelliklerin de etkisi olduğunu belirterek Değerler ve Yaşam Tarzı 2 (VALS 2) ölçeğini ortaya koymuştur.

Günümüzde en yaygın psikografik bölümlleme yöntemlerinden olan VALS 2 ölçüm yöntemi Abraham Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ’ne dayanmakta ve 8 yaşam tarzı tipolojisini ortaya koymaktadır. VALS 2 sınıflandırması bireylerin paralarını ve

zamanlarını harcama biçimleri üzerine temellenmiştir. 8 yaşam tarzı tipolojisi tüketicinin sahip olduğu kaynaklara ve tüketim motivasyonlarına dayanmaktadır. Bireyin sahip olduğu kaynaklar ve motivasyonu, kendisini bir tüketici olarak pazarda nasıl ifade edeceğini belirlemektedir. VALS analizi doğrultusunda 3 ana kişisel yönelim grubu ortaya çıkmıştır. Bu yönelimler; ilkesel (prensip yönelimliler), konumsal (başarı/ statü yönelimliler) ve kendini ifade etme (hareket yönelimliler) şeklindedir. İlkesel yönelimli bireyler, “Düşünürler” ve “İnananlar” olmak üzere 2 grupta toplanmaktadır. Bu kişiler, dünya nasıl veya nasıl olmalı konularında belirli bir görüşe sahiptir. Aynı zamanda seçimleri istek ve arzularından çok, inançları doğrultusunda şekillenmektedir. Başarı yönelimliler ise “Başaranlar” ve “Çabalayanlar” şeklinde 2 gruba ayrılmaktadır. Bu yönelimdeki bireyler kendi istek ve arzularından çok, başkalarının düşünceleri ve faaliyetleri ile ilgilenmektedir. Hareket yönelimler kategorisi de “Yapıcılar” ve “Deneyimciler” olarak kendi içerisinde ayrılmaktadır. Hareket yönelimlilerin seçimleri sosyal ve fiziksel aktivite çeşitliliğine ve alınacak olan riske göre şekillenmektedir. Bu 3 ana grupta dışında tüketiciler, temel yönelim boyutlarına ek olarak sahip oldukları harcanabilir kaynakları doğrultusunda da Kaynak Yönelimi olarak sınıflandırılmaktadır. Bu kategori de “Yenilikçiler” ve “Hayatta Kalanlar” şeklinde 2 gruptan oluşmaktadır. Böylece VALS 2 yönteminin 8 tipolojisi ortaya çıkmaktadır (Lin, 2003, s. 16; Urbonavičius ve Kasnauskienė, 2005, s. 81; Göktaş ve Tarakçı, 2018, s. 334; http-5).

VALS 2, Şekil 3.2.’de gösterildiği gibi sekiz genel psikografik bölümden oluşmaktadır. Maslow’un ihtiyaç hiyerarşisine dayanan bu sınıflandırma sisteminde; en altta asgari kaynağa sahip bireyler, en üstte ise bol kaynağa sahip bireyler yer almaktadır. Böylece tüketici 3 genel bölüme ayrılmaktadır. Bu bölümlerin her birinin kendine özgü bir yaşam tarzı, tutumu ve karar alma şekli bulunmaktadır. Ayrıca bu sekiz bölüm, kaynakları ve yönelimleri bakımından da farklılık göstermektedir. En alt bölümde yer alanların sahip oldukları kaynaklar çok azdır ve yukarı doğru ilerledikçe sahip olunan kaynaklar artmaktadır. En alt bölümdeki bireyler, para ve fiziksel kaynakların yanı sıra, eğitimden, sosyal kaynaklardan, psikolojik kaynaklardan ve özgüvenden de yoksundur. Yaş, gelir, meslek, rol, din, cinsel eğitim, medeni durum gibi demografik özellikler kolaylıkla tanımlanabilmektedir. Fakat; tutum, inanç, ilgi, yaşam tarzı gibi psikografik özellikleri belirlemek daha zordur. Bu doğrultuda, pazar bölümlendirme yöntemi olarak VALS 2, psikografik bölümlendirmede yardımcı olmaktadır (Khan, 2006, s. 21).



Şekil 3.2. VALS 2 modeli (hppt-7)

VALS 2, hem yatay hem de dikey olarak her iki şekilde de incelenen bir yapıya sahiptir. Dikey boyut, bireyleri yenilikçi olma ve kaynaklara sahip olma derecelerine göre bölümlendirmektedir. VALS çalışmalarında katılımcılar, temel güdülenme (motivasyon) şekillerine göre sınıflandırılmaktadırlar. Güdüler, tüketici tutumlarını açıklamada ve davranışını öngörmeye yardımcı olmaktadır. Bu noktada VALS yönteminin temel dayanağı “İnsanlar, kendi güdülerine uyan ve yaşamlarını anlamlandıran, hayatlarına şekil veren ve memnuniyet verici ürünlerden yararlanırlar ve bu tür deneyimler ararlar.” şeklindedir. Yatay boyutta yer alan güdülenmeler ise, bireyin öz algısı ve dünya görüşü hakkında bilgi edinilmesini sağlamaktadır (Taşkın, 2009, s. 46; Peter ve Donnelly, 2015, s. 77; http-5).

SRI tarafından geliştirilen VALS2 ölçeğinde belirlenen 8 yaşam tarzı grupları, aşağıda detaylı olarak özellikleriyle açıklanmıştır (Khan, 2006, s. 22; Erciş, Ünal ve Can, 2008, s. 286-287; Hamşioğlu, 2013, s. 22; Bakhtadze, 2018, s. 244; http-5).

Yenilikçiler: Alanyazında “Gerçekleştirenler” olarak da yer alan yenilikçiler; başarılı, sorumluluk sahibi, kültürlü ve özgüveni yüksek bireylerdir. Zengin kaynağa sahip olmalarından dolayı motivasyon unsurlarının hepsinden yararlanabilmektedirler. Değişimlere öncülük eden, lider ruhlu, yeniliklere ve teknolojik gelişmelere açık bireylerdir. Gelir kaynakları yüksek ve aktif tüketicilerden oluşan yenilikçiler; genellikle üst düzey niş ürün ve hizmetler tercih ederek gelişmiş zevklerini ortaya koymaktadır. Entelektüel bireyler oldukları için ilgi alanları geniştir. En temel özellikleri çeşitliliklerdir. Bu nedenle kendilerini sürekli çeşitli alanlarda geliştirirler. Satın aldıkları hizmet ve ürünler, onların zevklerini yansıtmaktadır. Aynı zamanda bu şekilde özgürlüklerini ve kişiliklerini ifade etmektedirler.

Düşünürler: “Nail Olanlar” olarak da belirtilen düşünürlerin motivasyon kaynağı idealleridir. Bilgi, düzen ve sorumluluğa önem verirler. Ayrıca olgun, düşüncelerini rahatça ifade edebilen, sakin ve kanaatkâr kişilerdir. Genellikle iyi derecede eğitim görmüşlerdir ve karar verirken bilginin kaynağına ulaşmak için çabalamaktadırlar. Dünyada ve ülkede yaşanan gelişmeler, olaylar hakkında bilgi sahibidirler ve sürekli olarak bu gelişmeleri ilgiyle takip etmektedirler. Yeni fikir ve gelişmelere açık bireyler olmakla birlikte; otoriteyi ve sosyal düzeni belirleyen kurumlara orta düzeyde saygı duymaktadırlar. Gelir seviyeleri birçok ürünü satın alabilmelerine imkân sağlamasına rağmen tüketimde ürünün işlevselliğine ve dayanıklılığına önem vermektedirler. Dolayısıyla bu yönüyle düşünürler, satın alma konusunda muhafazakâr bir tutum sergilemektedirler.

Başaranlar: Bu gruptaki bireyler iş ve başarı odaklıdır ve motivasyon kaynakları başarıdır. Yaşam tarzları hedef odaklıdır. Kariyerlerine ve ailelerine çok bağlıdır. Bu durum sosyal yaşamlarına da yansdığından; aileleri, iş yerleri ve ibadethanelerinden oluşan bir yaşamları vardır. Geleneksel yaşamları olan başaranlar, otoriteye saygı duymaktadır. Risk almaktan, kendilerini keşfetmekten ve samimi ilişkiler kurmaktan ziyade fikir birliğine, öngörülebilirliğe ve istikrara değer vermektedirler. İstek ve ihtiyaçları fazla olduğundan pazarda aktif tüketici olarak yer almaktadırlar. Başaranlar için imaj önemli olduğundan, çevrelerine de başarılarını yansıtabilecek, güvenilir, kaliteli ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler. İşkolik bireylerdir dolayısıyla yoğun iş hayatına

sahip bireylerdir. Dolayısıyla kendilerine zaman kazandırabilecek ürünler tercih etmektedirler.

Deneyimciler: Kendilerini ifade ederek motive olmaktadır. Genç, dinamik, ani karar veren hevesli ve hayat dolu kişilerdir. Yeni olasılıklar söz konusu olduğunda çabuk heveslenip çabuk soğuyabilirler. Yeni, sıra dışı ve riskli olan her şey ilgilerini çekmektedir. Hayatlarında çeşitlilik ve heyecan aramaktadırlar. Genel olarak spor, açık havada yapılan etkinlikler ve sosyal faaliyetler çerçevesinde enerjilerini tüketmektedirler. Deneyimciler hevesli tüketicilerdir. Bu nedenle gelirlerinin çoğunu moda, eğlence ve sosyalleşmeye harcamaktadırlar. Onlar için satın aldıkları ürünler; iyi bir görünüme verdikleri önemi yansıtmaktadır. Ancak bu gruba mensup bireyler sürekli yeni fikirlerle heveslendiğinden tüketim konusunda değişken bir seyir izlemektedirler.

İnananlar: Düşünürler gibi inananlar da idealler tarafından güdülenmektedirler. Geleneklere ve kurallara son derece bağlı, aile, din, topluluk, ulus gibi kavramlara önem veren muhafazakâr bireylerdir. Ev, aile, toplum ve üyesi oldukları sosyal ve dini kurumlar etrafında gelişen rutin bir hayatları bulunmaktadır. Genel olarak tüketim tarzları tahmin edilebilirdir. İnananlar, yerel markaları ve bildikleri ürünleri tercih eden sadık müşterilerdir. Ayrıca, ihtiyaçlarından fazlasını tüketmekten kaçınmaktadırlar.

Çabalayanlar: Modayı takip eden, eğlenceli ve sevgi dolu bireylerdir. Ana motivasyon kaynakları başarıdır. Çabalayanlar için para başarının bir göstergesi olarak algılanmaktadır. Ekonomik ve sosyal kaynaklarının yetersiz olmasından dolayı başkalarının görüşleri ve onayları onlar için önem teşkil etmektedir. Parayı başarı olarak gördüklerinden; kendilerine kıyasla maddi durumu daha iyi olan bireylerin tüketim alışkanlıklarını taklit ederek modaya uygun ürünleri tercih etmektedirler. Kariyerlerinden ziyade işlerine odaklıdır. Dolayısıyla beceri eksiklikleri ve kariyerlerine odaklanamamaları iş hayatında ilerlemelerini engellemektedir. Alışveriş onlar için sosyal aktivite olmakla birlikte çevrelerindeki insanlara satın aldıkları ürünleri göstermek için fırsattır. Bu nedenle pazarda aktif tüketici konumundadırlar. Maddi durumları doğrultusunda, planlamadan ve düşünmeden alışveriş yapmaktadırlar.

Yapıcılar: Deneyimciler gibi yapıcılar da kendilerini ifade etme ile motive olmaktadır. Çocuk yetiştirme, konserve yapma, ev inşa etme, araba tamir etme gibi eylemlerle kendilerini ifade etmektedirler. Planlarını başarılı bir şekilde hayata geçirebilmek için yeterli enerji ve el becerisine sahiptirler. Yapıcılar; pratik, kendi

kendine yetebilen, geleneklerine bağı ve ailesine önem veren bireylerden oluşan bir gruptur. Yeni fikirlere ve büyük kurumlara karşı şüpheli bir tutum sergilemektedirler. Devlet otoritesine ve örgütlü iş gücüne saygılıdır; fakat devletin bireysel haklara müdahalesini hoş karşılamamaktadırlar. Tüketim tercihleri lüksten ziyade değer odaklı olduğundan genellikle pratik ve kullanışlı, temel ürünleri satın almaktadırlar.

Hayatta Kalanlar: Zor şartlar altında yaşamaktadırlar. Genellikle yaşlı, dar gelirli, eğitim seviyesi düşük, güçlü sosyal bağları olmayan, çekingen ve sağlıkları konusunda endişeli bireylerdir. Hayatın zorluklarıyla başa çıkabilmek için kısıt kaynaklara sahiptirler. Bu nedenle dünya onlara göre çok hızlı değişmektedir. Aşına oldukları nesne ve kişilerle rahat etmektedirler ve öncelikleri güvenlidir. Güçlü bir güdülenme kaynakları yoktur. Kısıt kaynakları olmasından dolayı, isteklerini karşılamaktan ziyade ihtiyaçlarını karşılamaya odaklıdır. Bu nedenle fizyolojik ihtiyaçları ve güvenlik ihtiyacı gibi temel ihtiyaçları konusunda kaygılanmaktadırlar. Hayatta kalanlar tedbirli tüketicilerdir. Mal ve hizmet için, mütevazı bir pazarı temsil etmektedirler. Sevdikleri ürün ve markalar, özellikle indirimli olarak satın alabiliyorlarsa bağlılık göstermektedirler.

VALS ölçeği ilgi alanları temelli, VALS 2 daha çok psikolojik faktörleri de içeren bir yaşam tarzı ölçüm aracıdır. Ayrıca, Shih (1986, s. 10) VALS ölçeğinin, turizm pazar araştırmalarında yararlı bir araç olabileceğini, yaşam tarzı değişkenlerinin demografinin ötesinde daha somut ve anlamlı sonuçlar ortaya çıkarabileceğini ifade etmiştir.

3.2. VALS Ölçeği Kullanılarak Yapılan Yaşam Tarzı Çalışmalarına İlişkin Alanyazın

Dünya çapında çeşitli ülkelerde uygulanan VALS ölçeği ülkelerin ekonomik, sosyal ve kültürel yapıları doğrultusunda sonuç bakımından farklılık göstermektedir. Genel olarak VALS, stratejik planlama, tüketici davranışları ve iletişim amaçlı kullanılmaktadır.

Japonya’da VALS sistemi sadece kurumlar ve sosyal değişimi anlamak için değil, aynı zamanda medya ve tüketici pazarındaki sosyal değişimi de açıklamak amacıyla geliştirilmiştir. Bu doğrultuda Japonya VALS sistemi toplumu birincil motivasyon kaynağı ve sosyal değişime karşı tutumu doğrultusunda sınıflandırmaktadır. Birincil güdüyü kişinin ilgi alanları olarak tanımlamaktadır. Japonya VALS sistemi kendini ifade

etme, başarı ve gelenek olmak üzere üç birincil güdüden ve altı gruptan oluşmaktadır. Japonya'ya ek olarak Çin'de, Dominik Cumhuriyeti'nde, Birleşik Krallık'ta, Nijerya'da ve Venezuela'da tüketicileri sınıflandırma adına VALS sisteminden yararlanılmıştır. Çin'de de Japonya gibi kendini ifade etme, başarı ve gelenek birincil güduları doğrultusunda dokuz gruba ayrılmaktadır. Venezuela'da güdülenmeler; idealler, statüler ve eylemler şeklindedir. Bu güdülenmeler doğrultusunda toplum altı gruba ayrılmaktadır. Bunlara ek olarak “Basitler” olarak tanımladıkları hiçbir şekilde güdülenmeyen grupla beraber yedi grup meydana gelmektedir. 1995 yılında geliştirilen Birleşik Krallık VALS ise, tüketicilerini altı temel grupta tanımlamaktadır. Birincil güduları gelenek, kendini ifade etmeye ek olarak; yüksek / düşük kaynaklar ve yenilik grupları tanımada aracı etkenlerdir. Dominik Cumhuriyeti'nde aynı birincil güdülenmeler temelinde sekiz gruba ayrılmaktadır. Son Olarak Nijerya'da tüketiciler dokuz grup altında toplanmaktadır (http-6).

Erciş, Ünal ve Can (2008) çalışmalarında, Erzurum ilinde yaşayan tüketicilerin beyaz eşya satın alma karar sürecinde yaşam tarzının rolünü araştırmışlardır. VALS 2 ölçeği kullanılan araştırmada her bir VALS alt boyutunun, satın alma sürecinde farklı özellikler ortaya koyduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda; tüketiciler bu değişkenler bakımından prestij arayanlar, kararlı- bilinçliler, bilgi arayanlar, sosyal çevresine duyarlılar ve muhafazakârlar olmak üzere 5 alt gruba ayrılmıştır. Buna ek olarak, yaşam tarzlarının; ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alım kararı ve satın alım sonrası tutum ve davranışlarıyla ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin yaşam tarzlarına göre outlet AVM'lerde dikkate aldıkları unsurların ne şekilde farklılaştığını inceleyen çalışmasını Bilir (2009) İstanbul'daki AVM'lerde 384 katılımcı ile gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda 6 yaşam tarzı grubu ortaya çıkmıştır. Bunlar “Nail Olanlar”, “İnananlar”, “Başarılılar”, “Gayret Edenler”, “Deneyimliler” ve “Yapıcılar” grupları altında toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonrasında, genel olarak outlet AVM'den en çok alışveriş yapmayı tercih eden grubun “Deneyimliler”, en az alışveriş yapmayı tercih eden grubun ise “Yapıcılar” olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketici değerleri ve yaşam tarzlarının, gönüllü sade yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim ile ilişkisini ölçmeyi amaçladığı çalışmasında Özgül (2010) VALS ölçeğinden yararlanmıştır. Araştırma kapsamında İzmir ilinde yaşayan 15 yaş üstü 317 tüketiciye anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda; düşünürler, yapıcılar,

hayatta kalanlar ve deneyimciler gruplarının sürdürülebilir tüketim ile ilişkili olduğu ancak bu ilişkinin deneyimciler grubunda negatif olduğu ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak, VALS ölçeğindeki değer ve yaşam tarzı gruplarının sürdürülebilir tüketimi açıklama yüzdesinin hayli düşük olduğu, gönüllü sade yaşam tarzı ile ilgili saptanan yaşam tarzlarının sürdürülebilir tüketimi açıklamada çok daha anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Deniz, Gödekmerdan ve Yüce (2011) çalışmalarında Coca-Cola global markasını tercih eden Erzurum'daki tüketicilerin yaşam tarzını belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda 400 katılımcıyla anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda global marka tercih eden tüketicilerin yaşam tarzları üretenler, gayret edenler, başarılı-düşünürler, deneyimciler ve inananlar şeklinde belirlenmiştir.

Kırıkkale ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri, fast food ürünleri satın alan/kullanan tüketicilerin yaşam tarzlarını ve bu ürünlere yönelik tutumları arasındaki ilişkileri belirlemeyi amaçlayan çalışmasını Hamşioğlu (2013), 600 katılımcıyla gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda Deneyimciler, Yapıcılar, İnanlar, Düşünürler, Çabalayanlar ve Başarılılar olmak üzere altı yaşam tarzı grubu ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak; deneyimciler, yapıcılar, inananlar ve düşünürler yaşam tarzlarına sahip tüketiciler, fast food ürünleri hakkında acil durumlarda yardım sağladığı, ürünlerin lezzetli olduğu ve fiyatlarının uygun olduğu, zaman tasarrufu ve kolaylık sağladığı görüşünde oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Yeşiloğlu (2013) çalışmasında, tüketicilerin yaşam tarzı ile bağlantılı olarak organik gıda satın alma davranışlarının etkileri ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda; Ankara ilindeki 132 tüketiciye anket yöntemi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin yaşam tarzlarının gıda alışverişlerinde organik gıda tercih etmede bir etken olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Dağdeviren (2015) çalışmasında, yerel halkın yaşam tarzını belirlemeyi ve yaşam tarzının turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları üzerinde etkisi olup olmadığını araştırmıştır. Antalya ilinde yaşayan 18 yaş ve üstü yerel halktan 1161 katılımcı ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizi sonucunda, yerel halkın yaşam tarzı ile turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Şahin (2016) çalışmasının temel amacının yiyecek içecek sektöründe üreten tüketici tüketim eğilimlerinin tüketici yaşam tarzlarıyla arasındaki ilişkinin belirlenmesi olduğunu belirtmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda Balıkesir il merkezinde yaşayan 511 tüketiciye anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda demografik özelliklerin yaşam tarzlarına ve üreten tüketici tüketim eğilimlerine anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Elde edilen bir diğer sonuç ise yaşam tarzlarının üreten tüketici tüketim eğilimine anlamlı bir etkisi olmadığı ve üreten tüketici eğiliminin araştırma evreni içerisinde var olduğu şeklindedir.

Saçılık (2017) çalışmasında, yaşam tarzı ve çeşitlilik arayışı davranışının yiyecek içecek tercihi etkisini incelemiştir. 390 yerli turist ve 426 İngiliz, Alman, Fransız ve Arap asıllı yabancı turistle gerçekleştirdiği çalışmasında, katılımcıları yaşam tarzına göre “Deneyimliler ve Gayret Edenler”, çeşitlilik arayışı davranışına göre “Değişiklik Arayanlar” ve yiyecek içecek tercihi göre “Meraklılar” olarak sınıflandırılmıştır. Araştırma sonucunda, yaşam tarzının yiyecek içecek tercihleri ve çeşitlilik arayışı davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Erdoğan Tarakçı ve Göktaş (2018) çalışmalarında, yaşam tarzlarının tüketici satın alma karar sürecine etkisini incelemiştir. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye ve İngiltere’de toplam 194 işletme öğrencisine anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler sonucunda, VALS ölçeği doğrultusunda 8 adet yaşam tarzı grubu, Satın alma kararları ölçeği için ise 4 faktör ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak, ürün alternatifleri belirlenirken reklamların etkisi, eş, dost ve aile çevresinin etkisi, mağazadaki atmosfer ve marka imajına verilen önem incelendiğinde Türkiye’de ön plana çıkan marka imajı etkisinin yerini, İngiltere’de mağazanın atmosferi ve ürünün sunumu almıştır.

Tüketicilerin yaşam tarzının yeşil otel tercih etme davranışındaki rolünü açıklamayı amaçladıkları çalışmada Yıldırım, Sünnetçioğlu ve Atay (2018) kolayda örnekleme yöntemi ile 219 akademisyenle görüşmüştür. Elde edilen verilerin analizi sonucunda, yaşam tarzının yeşil otel tercih etme davranışındaki rolü ortaya koyularak, yaşam tarzının yeşil otel tercih etme eğiliminin %6,4’ünü açıkladığı tespit edilmiştir.

Bakhtadze (2018) çalışmasında yurtiçi ve yurtdışı seyahatlerinde Gürcü tüketicilerin davranış özelliklerini ve turistik motivasyonlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda VALS sistemiyle basit bir turist tipoloji tabanını oluşturarak, turistlerin davranışını ve kararını etkileyen iç ve dış motivasyonları özetlenmiştir. İç

motivasyonla yönlendirilen tüketicilerin özellikleri; bireyci, yüksek özgüvenli, yaratıcı, hedef odaklı, yeniliğe hevesli ve ailesine bağlı olarak belirlenmiştir. Dış motivasyonla yönlendirilen tüketicilerin özellikleri ise; başka fikirlerden etkilenen, başkalarının davranışını taklit eden, modayı takip eden, geleneksel, belirli inançlara ve ideallere sahip olma şeklindedir. Araştırma sonuçlarına göre Gürcü tüketicilerin, dış etkenler ve faktörler tarafından yönlendirilen tüketici grubunda yer aldıkları ortaya çıkarılmıştır.

Yaşam tarzının alternatif turizme olan talebi etkileyip etkilemediğini inceleyen Pektaş (2018), çalışmasını 402 katılımcı ile Aksaray'da gerçekleştirilmiştir. Anket sonucunda, ankete katılanların yaşam tarzları çabalayanlar, deneyimciler, yapıcılar, başarılı olanlar, düşünürler ve inananlar olarak beş grupta toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda yaşam tarzının alternatif turizme olan talebi etkilediğini görülmüştür.

Aydın (2020) çalışmasında yaşam tarzının ve çevreye yönelik tutumun destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma Olympos'u yaz sezonunda ziyaret eden 446 yerli turist katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizi sonucunda; Olympos'u ziyaret eden yerli turistlerin çevreye yönelik tutumlarının ve yaşam tarzlarının, Olympos destinasyonuna olan aidiyetlerini etkilediği tespit edilmiştir. Buna ek olarak, Olympos destinasyonunun ağırlıkla Deneyimciler, Yapıcılar ve Düşünürler yaşam tarzı özellikleri gösteren turistler için uygun bir destinasyon olacağı; Hayatta Kalanlar sınıfındaki turistler için ise uygun olmayacağı belirtilmiştir.

VALS ölçeği kullanılarak yapılan yaşam tarzı çalışmalarına ilişkin alanyazın incelendiğinde; vals ölçeğinin genel olarak tüketicilerin satın alma davranışını, tüketim sırasında dikkat edilen faktörleri, tüketicilerin marka tercihlerini belirleme amacıyla tercih edildiği görülmektedir. Buna ek olarak turistlerin destinasyon seçiminde ve turistik motivasyonlarının belirlenmesinde de vals ölçeğinden yararlanılmıştır. Alanyazın doğrultusunda, tüketicilerin yaşam tarzlarının gıda tüketim tercihleri üzerinde de etkili olduğu görülmektedir. Gıda tüketim tercihlerine etki eden bir diğer unsur ise gıda neofobi eğilimidir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada tüketicilerin yaşam tarzlarının gıda neofobi durumuna etkisi incelenmiştir.

4. YÖNTEM

Bu bölümde öncelikle araştırmanın amacı ve önemi açıklanmıştır. Daha sonra yapılan araştırmanın sınırlılıkları, evreni ve örnekleme, hipotezleri ve veri toplama teknik ve araçları açıklanmış, sonrasında araştırmanın analiz yöntemi aktarılmıştır. Tüketicilerin yaşam tarzının gıda neofobi eğilimine etkisini inceleyen bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Yemek yeme fizyolojik bir ihtiyaç olmakla beraber bireylerin kendilerini ifade etme biçimleri olarak da görülmektedir. Ancak yemek, deneyim amacıyla tüketilmek istendiğinde, çeşitli farklılıklardan dolayı alışılmışın dışında ve farklı yiyeceklerle ilk kez karşılaşıldığında neofobik ve neofilik davranışların oluşmasına neden olabilmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2011). Bu davranışlar genellikle bireysel farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Bu farklılıkların belirlenmesi, bireylerin gelecekteki satın alma davranışlarını belirleme açısından önemli bir unsurdur. Bununla birlikte insanların birbirinden farklı yaşam tarzları bulunmaktadır. Bireylerin nasıl yaşadığını anlamamıza yardımcı bir olgu olan yaşam tarzı, kişinin nelere önem verdiği, neler düşündüğünün, boş zamanlarında ne gibi faaliyetlerde bulunduğu bir göstergesidir. Yaşam tarzı bireylerin harcama yapıları üzerinde de araştırmacıların fikir sahibi olmasını sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, insanların harcamalarının sadece gelire dayalı olmadığı, farklı meslek ve çevreleri sayesinde paralarını ve zamanlarını farklı şekillerde harcayabildikleri de görülmektedir. Buradan yola çıkarak, farklı yaşam tarzları sonucu oluşan farklı tüketim alışkanlıkları ya da tercihleri belirlenebilmektedir. Aynı zamanda bireylerin gıda tüketim alışkanlıklarının ve tercihlerinin hangi unsurlara göre değişkenlik gösterdiğinin belirlenmesi pazar bölümlene açısından da önem teşkil etmektedir.

Yiyecek içecek sektörü günden güne yenilenerek değişim göstermektedir. Rekabet koşullarının artmasıyla birlikte sektör büyük bir rekabet içerisine girmiş, işletmeler farklılaşmaya başlamışlardır. Farklı ve daha önce uygulanmamış hizmetleri bulup, tüketicilere sunmak yiyecek ve içecek sektörü için bulundukları pazarda bir adım öne çıkmalarını sağlamaktadır. Bununla birlikte işletmenin tüketici profili hakkında bilgi sahibi olması, pazarda avantaj sağlayarak tercih edilebilirliğini arttırmaktadır.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda bu çalışmanın temel amacı, İstanbul’ da yaşayan 18 yaş üstü tüketicilerin yaşam tarzlarının neofobi eğilimlerine etkisinin incelenmesidir. Bu amaçtan hareketle bireylerin yaşam tarzı doğrultusunda neofobi eğilimleri saptanarak; yeni yiyecek çeşitleri üreticilerinin hangi pazara hitap edebileceği sorusuna yanıt aranmıştır. Ayrıca, bireylerin sahip olduğu demografik unsurların neofobi eğilimleri ve yaşam tarzları üzerindeki etkisinin belirlenmesi de çalışmanın alt amacını oluşturmaktadır. Buna ek olarak; bireylerin yiyeceğe karşı durumsal değişkenleri de incelenmiştir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Çalışma kapsamında yapılan alan araştırmasıyla, bireylerin yaşam tarzları, sahip olduğu demografik ve durumsal değişkenler ile neofobi eğilimleri arasındaki etki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin sahip olduğu demografik özelliklerin incelenmesi, potansiyel müşterilerin gerçek istek ve ihtiyaçlarını anlamada etkili olmaktadır. Yaşam tarzı ise tüketicinin pazardaki konumunu belirleyen bir diğer unsurdur. Yaşam tarzı işletmelerin tüketici hakkında fikir sahibi olmasını sağlamakla birlikte; tüketicinin sosyo-ekonomik durumu, beğeni ve istekleri, ihtiyaçları, tüketim alışkanlıkları hakkında da bilgiler vermektedir. Böylece hedef pazar bölgesindeki tüketiciye yönelik ürünler geliştirilebilmektedir. Bununla birlikte, gıda neofobisi eğilimi olan tüketici grubuna yeni ve farklı yiyecekler sunmak işletme açısından olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Gıda neofobisine sahip tüketiciler aşına oldukları ürünlerin dışına çıkmaktan kaçınmaktadır. Bu noktadan hareketle, yiyecek ve içecek sektörü içerisinde yer alan uzmanların, hedef pazar olarak belirlediği bölgenin ve tüketicilerin yeniliğe olan yaklaşımını bilmesi son derece önemlidir. Tüketicilerin yeni gıdalara olan yaklaşımı hakkında bilgi sahibi olmak sektörün sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Ayrıca işletmeler, hedef pazar hakkında bilgi sahibi olarak ürünlerini bu alanın ihtiyaçları doğrultusunda geliştirebilir, ürün konumlandırma ve yönetimi konusunda etkili hamlelerde bulunabilirler. Araştırma sonuçları doğrultusunda elde edilen bulgular tüketici özellikleri ve gıda pazarı açısından önem arz etmektedir.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın veri toplama sürecinde Covid-19 sebebiyle karantinanın başlaması, devamında restoran ve kafelerin kapanması katılımcılara ulaşılmasını zorlaştırdığı için; ayrıca zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik faktörlerinden ötürü veriler çevrimiçi anket yöntemi ile toplanmıştır. Çevrimiçi anket yöntemi ile veri toplamanın seçilmesinin bir diğer nedeni ise katılımcıların farklı yerlerden katılabilmelerini sağlayabilmektir. Araştırma örnekleme dahil olan tüketiciler, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Kolay uygulanabilen ucuz ve zaman alıcı olmayan bu yöntem, birimlerin seçiminin tamamen görüşmeciye bırakılması (Nakip, 2006, s. 204) sınırlılığına sahiptir.

Gıda kavramı geniş bir kapsama sahiptir. Gıda neofobisi söz konusu olduğunda ilgili alanyazında yeni gıdalar; egzotik yiyecekler, sokak lezzetleri, yöresel yiyecek ve içecekler veya bireyin ait olduğu kültür ve coğrafyaya özgü olmayan yiyecekleri kapsamaktadır. Diğer taraftan günümüzde paketli gıdalar, gıda güvenliği standartlarına uygun şekilde üretildiği ve denetlendiği için tüketiciler, ambalajlı ürünleri satın almakta ve bu ürünlerin açık olarak satılan ürünlere göre daha sağlıklı ve kaliteli olduğunu düşünmektedirler (Örücü ve Tavşancı, 2001; Ayduğ, 2020). Bu çalışmada da gıda sınıflandırmasına yönelik herhangi bir kaygı bulunmadığı için herhangi bir gıda türüne bağlı kalınmayarak genel gıda kavramı kabul edilmiştir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı, katılımcıların aile kütük bilgisine ilişkin sorunun yer almasıdır. Bu çalışmada, kişinin aile kütüğüne ait kültürün yaşam tarzına ve gıda tüketimine yansıyabileceği varsayılmıştır. Ancak, kişi zamanla yaşadığı bölgenin kültürüne uyum sağlayarak kendi kültüründen uzaklaşmış veya kütüğünün bulunduğu ilde hiç bulunmamış olabilir.

4.4. Evren ve Örneklem

Bireylerinin neofobi eğilimlerinde demografik değişkenlerin, durumsal unsurların ve yaşam tarzlarının etkili olduğu gözlemlenmiştir. Bu kapsamda, çalışmanın temel amacı, İstanbul'da yaşayan 18 yaş üstü tüketicilerin yaşam tarzlarının neofobi eğilimlerine etkisinin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Bu amaçtan hareketle bireylerin yaşam tarzı doğrultusunda neofobi eğilimleri saptanarak yeni gıda çeşitleri üreticilerinin hangi pazara hitap edebileceği sorusuna yanıt aranmıştır. Ayrıca; bireylerin sahip olduğu demografik unsurların neofobi eğilimleri üzerindeki ve yaşam tarzı üzerindeki etkisinin

belirlenmesi de çalışmanın alt amacını oluşturmaktadır. Buna ek olarak, bireylerin yiyeceğe karşı durumsal değişkenleri de incelenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Bireylerinin neofobi eğilimlerinde demografik değişkenlerin, durumsal unsurların ve yaşam tarzlarının etkili olduğu gözlemlenmiştir. Bu kapsamda, çalışmanın temel amacı, İstanbul’ da yaşayan 18 yaş üstü tüketicilerin yaşam tarzlarının neofobi eğilimlerine etkisinin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Bu amaçtan hareketle bireylerin yaşam tarzı doğrultusunda neofobi eğilimleri saptanarak; yeni yiyecek çeşitleri üreticilerinin hangi pazara hitap edebileceği sorusuna yanıt aranmıştır. Ayrıca; bireylerin sahip olduğu demografik unsurların neofobi eğilimleri üzerindeki ve yaşam tarzı üzerindeki etkisinin belirlenmesi de çalışmanın alt amacını oluşturmaktadır. Buna ek olarak; bireylerin yiyeceğe karşı durumsal değişkenleri de incelenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur.

4.5.1. Tüketicilerin yaşam tarzı ile gıda neofobi eğilimi arasındaki etkiye ilişkin hipotezler

H1: Tüketicilerin yaşam tarzlarının, gıda neofobi eğilimleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1a: Deneyimci yaşam tarzının, gıda neofobi eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Çabalayan yaşam tarzının, gıda neofobi eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1c: Yapıcı yaşam tarzının, gıda neofobi eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1d: İnanan yaşam tarzının, gıda neofobi eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1e: Hayatta Kalan yaşam tarzının, gıda neofobi eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1f: Başaran yaşam tarzının, gıda neofobi eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1g: Düşünür yaşam tarzının, gıda neofobi eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1h: Deneyimci yaşam tarzının, gıda neofili eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1ı: Çabalayan yaşam tarzının, gıda neofili eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1i: Yapıcı yaşam tarzının, gıda neofili eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1j: İnanan yaşam tarzının, gıda neofili eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1k: Hayatta Kalan yaşam tarzının, gıda neofili eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1l: Başaran yaşam tarzının, gıda neofili eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1m: Düşünür yaşam tarzının, gıda neofili eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

4.5.2. Tüketicilerin neofobi eğilimleri ile demografik özellikleri arasındaki farklılıklara ilişkin hipotezler

H2: Tüketicilerin neofobi eğilimi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Tüketicilerin neofobi eğilimi ile dahil olduğu kuşak arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Tüketicilerin neofobi eğilimi ile medeni durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Tüketicilerin neofobi eğilimi ile çocuk sahip olma durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Tüketicilerin neofobi eğilimi ile sahip olduğu çocuk sayısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Tüketicilerin neofobi eğilimi ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H8: Tüketicilerin neofobi eğilimi ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H9: Tüketicilerin neofobi eğilimi ile aile kütüğünün bağlı olduğu yer arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4.5.3. Tüketicilerin yaşam tarzı ile demografik özellikleri arasındaki farklılıklara ilişkin hipotezler

H10: Tüketicilerin yaşam tarzı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H11: Tüketicilerin yaşam tarzı ile dahil olduğu kuşak arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H12: Tüketicilerin yaşam tarzı ile medeni durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H13: Tüketicilerin yaşam tarzı ile çocuk sahip olma durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H14: Tüketicilerin yaşam tarzı ile sahip olduğu çocuk sayısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H15: Tüketicilerin yaşam tarzı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H16: Tüketicilerin yaşam tarzı ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H17: Tüketicilerin yaşam tarzı ile aile kütüğünün bağlı olduğu yer arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4.6. Veri Toplama Tekniği

Yapılan çalışma kapsamında veri toplama aracı olarak anket tekniği (çevrimiçi anket) kullanılmıştır. Anket tekniği, verilerin elde edilmesi amacı doğrultusunda yaygın bir kullanıma sahiptir ve örneklem grubuna tarafsız bir şekilde uygulandığında güvenilir sonuçlar elde edilebilecek özelliktedir (Ural ve Kılıç, 2018, s. 49). Araştırmada çevrimiçi anket tekniğinin kullanılmasının amacı, gün geçtikçe internet kullanıcı sayısının artmasıyla daha fazla katılımcıya az maliyetle kısa zamanda ulaşılma ihtiyacıdır. Çevrimiçi anketlerinin diğer anket tekniklerinde söz konusu olan baskı, çoğaltma, ulaşım, anketör gibi maliyetleri yoktur. Bununla birlikte, çevrimiçi anketler, araştırma alanını genişletmek için önemli bir fırsat sunmaktadır. Normal şartlar altında ulaşılması zor alanlardaki katılımcılara internet yoluyla ulaşılmasını mümkün kılmaktadır. Ayrıca kayıp veri sorunu veya anket formunu eksik doldurma ile ilgili sorunlar çeşitli programlar sayesinde önlenabilmektedir (Baş, 2006, s. 28; Ural ve Kılıç, 2018, s. 55; Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 221).

Anket formu toplam 55 soru olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. İlk aşamasında katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin 7 adet soru yer almaktadır. Cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, medeni durum, çocuk sayısı ve gelir düzeyine ilişkin sorular alanyazındaki çalışmalar incelenerek oluşturulmuştur. Aile kütüğüne ilişkin soru ise katılımcıların ailesinden almış olduğu genel değerler ve kültüre ilişkin bilgi edinme amacıyla sorulmuştur. İstanbul yüzyıllardan beri göç almakta ve çeşitli milletleri, kültürleri ve önemli olayları içinde barındırmaktadır. Her kültürün kendine has özellikleri vardır ve bireyler yaşadıkları yerin kültürünü buralara taşımaktadır. Dolayısıyla İstanbul'a yerleşen insanlar geldikleri yerin kültürünü de buraya taşımaktadırlar. Bu nedenle aynı şehirden göç edenler aynı bölgeye yerleşmeye çalışırlar. Aynı zamanda hemşerileri bir araya getirme ve ait oldukları kültürü yaşatma amacıyla hemşeri dernekleri kurulmaktadır (Es ve Güloğlu, 2004; Gürel ve Balta, 2011). Bu bağlamda aile kütüğünün bağlı olduğu ilin yaşam tarzı ve gıda tüketimi açısından farklılık yaratabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmada anket çevrimiçi olarak gerçekleştirileceği için eğitim durumuna “okuma yazması yok” seçeneği eklenmemiştir. Ayrıca yaş aralıkları çalışmanın içeriği doğrultusunda kuşak grupları yaş aralıklarına göre verilmiştir. Böylece sonuçların kuşaklara göre değerlendirilmesi mümkün olacaktır.

İkinci bölümde; tüketicilerin neofobi eğilimlerinde etkili olan durumsal faktörlere dair (sağlık, sosyal etki, yiyeceğin türü (egzotik, yöresel), gıdaya ilişkin bilgi sahibi olma durumu) 5 adet soru yer almaktadır. Sorular gıda neofobisini etkileyen durumsal unsurlar incelenerek literatür doğrultusunda oluşturulmuştur.

Anket formunun üçüncü bölümünde; tüketicilerin gıda neofobilerini ölçmek amacıyla Pliner ve Hobden (1992) geliştirmiş oldukları “Gıda Neofobisi Ölçeği” (FNS) kullanılmıştır. Gıda neofobisi ve neofilisini belirlemeye yönelik ifadelerden oluşan bu ölçeğe neofobi korkusunu inceleyen araştırmalarda sıklıkla başvurulmaktadır. Gıda neofobi ölçeği (FNS) 10 ifadeden ve iki boyuttan oluşmaktadır. Araştırmada 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, Türkçeye çevrilerek katılımcılara uygulanmıştır. Alanyazında belirtildiği gibi gıda neofobisi konusuyla ilgili Pliner ve Hobden (1992) ölçeği kullanılarak pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir. Konuyla ilgili çalışmalar alanyazında yer almaktadır. Ancak, alanyazında da görüldüğü üzere gıda neofobisi çalışmalarında orijinal ölçek uygulanmış, ölçek değiştirilmemiştir. Bu doğrultuda, bu çalışmada da Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen orijinal ölçeğin kullanılmasına karar verilmiştir.

Anket formunun dördüncü bölümünde ise pazarı tüketicilerin yaşam tarzlarına göre bölümlendirmek için SRI (Stanford Research Institute) bünyesinde Arnold Mitchell tarafından geliştirilen Yaşam Tarzı Ölçeği (VALS 2) kullanılmıştır. Pazar bölümlemede yaygın olarak başvurulmuş VALS 2 ölçeği Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kuramını temel alarak hazırlanmıştır. Yaşam tarzı ölçeği 8 boyut (yenilikçiler, çabalayanlar, düşünürler, yapıcılar, başaranlar, inananlar, düşünürler, hayatta kalanlar) 35 sorudan oluşan 5'li Likert tipi bir ölçektir.

Ölçeklerin farklı kültürlerde ve farklı alanlarda (sektör) uygulanması durumunda öncelikle anket formlarının uzman görüşüne sunulması gerektiği belirtilmektedir (Lester, Inman ve Bishop, 2014). Çalışmada kullanılan ölçekler Amerikan kültürüne göre oluşturulduğu için farklı kültürlerde anlaşılma sorunu yaşanabilmektedir. Bu nedenle, çalışmada kullanılan ölçeklerin kapsam ve geçerliğini tespit etmek için alanında uzman 5 akademisyenin görüşlerine başvurulmuştur. Uzman görüşleri doğrultusunda; Yaşam Tarzı (VALS 2) ölçeğinde yer alan 2 ifadenin diğer ifadelerle anlam bakımından benzer olduğu gerekçesiyle "Çoğu zaman heyecan ararım." ve "Yeni ve farklı şeyler yapmayı severim." ifadeleri anket formundan çıkartılmıştır. Geri kalan ifadeler uzman görüşü dikkate alınarak düzenlenmiştir. Bu kapsamda, çıkarılan ve değiştirilen ifadeler ile anket formu son şeklini almıştır

4.7. Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışmada kullanılan çevrimiçi anket 10.03.2021 ile 23.03.2021 tarihleri arasında 450 katılımcı ile İstanbul ilinde yaşayan 18 yaş üstü tüketicilerle gerçekleştirilmiştir. İlgili anket sosyal medya platformlarında ve posta yoluyla paylaşılarak farklı bölgelerdeki katılımcıların katılması sağlanmıştır. Zaman ve bütçe açısından kolaylık sağlayacağı ve günümüz salgın koşullarında yüz yüze anket tekniğini gerçekleştirmenin araştırma sürecini zorlaştıracığı düşünülerek çevrimiçi anket tekniği kullanılmıştır.

Araştırmanın hedefi dahilinde elde edilen 450 adet anket formundan 15 tanesi araştırmaya dahil edilemeyecek dönütsel nitelikte olduğundan çıkarılarak, analizler 435 anket ile gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda geçerli anket oranı %96,6'dır. Gürbüz ve Şahin (2016 s.132) %95 güven aralığında toplam 384 katılımcıyla araştırmayı gerçekleştirmenin yeterli olacağını belirtmiştir. Bu durumda 435 katılımcıyla gerçekleştirilen araştırma, yeterli bir örneklem teşkil etmektedir.

Çevrimi anket tekniği ile elde edilen veriler, SPSS 25.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Anket formundaki ifadeler kodlanarak belirtilen istatistik programına veri girişleri yapılmıştır. Gıda neofobisi ölçeğinde yer alan; 1. (Sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekler denerim.), 4. (Başka ölkelere ait yiyecekleri beğenirim.), 6. (Yemekli etkinliklerde yeni yiyecekler denerim.), 9. (Yemek seçmem, neredeyse her şeyi yerim.) ve 10. (Farklı költürlerden (etnik yiyecekler) sunan restoranları denemeyi severim.) ifadeler normal dağılım göstermesi ağıısından ters kodlanmıştır. Daha sonrasında verilerin kapsam geçerliğıne ve normal dağılım gösterip göstermediğıine ilişkin istatistikler yapılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterdiğıi sonucuna ulaşılmış, sonrasında basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Devamında araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliğini inceleme amacıyla fazlasıyla başvurulan faktör analizi tekniğı kullanılmıştır. Elde edilen değerler sonuncunda, araştırma hipotezlerinin test edilmesi için parametrik testler uygulanması gerektiğıine karar verilmiştir

Analizlerin ikinci aşamasında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin betimsel analizler için t-Testi ve One-Way Anova testinden yararlanılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler tarafından nasıl ağııklandığını analiz etmek için ise Basit Doğrusal Regresyon analizinden faydalanılmıştır.

5. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırmanın amacı doğrultusunda kullanılan ölçeklerin analiz bulguları yer almaktadır. Öncelikle ölçeklerin güvenirlik ve geçerliklerine daha sonra normallik dağılımlarına bakılmıştır. Yapılan analizler doğrultusunda verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmış ve parametrik testler uygulanarak hipotezlerin test edilmesine karar verilmiştir.

5.1. Güvenirlik ve Geçerlik Analizi

Anket tekniğiyle gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan ölçeklerin geçerliğinin ilk şartı güvenirliğin sağlanmasıdır. Özellikle davranış bilimlerini incelemek için tercih edilen psikolojik testlerde, bireyin davranışını tahmin etmedeki başarı büyük ölçüde ölçeğin geçerli ve güvenilir olmasına bağlıdır. Psikolojik testler kişilerin yetenek, beceri, edim, güdü ve tutum gibi belirli davranışlarının standart koşullarda ölçülmesini sağlayan sistem olarak tanımlanmaktadır. Kullanılan ölçeklerin güvenirliğini test etmek amacıyla güvenirlik kat sayısı değeri anlamına gelen Cronbach-Alfa güvenirlik kat sayısı değeri hesaplanmalıdır. Cronbach-Alfa değeri 0-1 arası değerler almaktadır. Uygulanan ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için Cronbach-Alfa güvenirlik kat sayısı değerinin 0,70 veya üzeri bir değerde olması gerekmektedir. Fakat inceleme türü çalışmalarda bu değer 0,5'e kadar kabul edilebileceği belirtilmiştir. Alpha katsayısının önemli özelliklerinden biri de ölçekte yer alan ifade sayısı arttıkça, değerinin artmasıdır. Cronbach's Alpha katsayısının yorumlanması için çeşitli sınıflandırmalar kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2007, s. 167; Altunışık vd., 2010, s. 124; Kurnaz ve Yiğit, 2010, s. 38). Özdamar (1999) güvenirlik katsayısına ilişkin ölçüt değerleri için; $0,00 < \alpha < 0,40$ aralığındaki ölçeklerin güvenilir olmadığını, $0,41 < \alpha < 0,60$ aralığındaki ölçeğin düşük güvenirlikte olduğunu, $0,61 < \alpha < 0,80$ aralığındaki ölçeğin orta düzeyde güvenilir olduğunu ve $0,81 < \alpha < 1,00$ aralığındaki ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu belirtmiştir.

Bu çalışmada Gıda Neofobisi Ölçeği ve Yaşam Tarzı (VALS 2) ölçeği olmak üzere 2 farklı ölçek kullanılmış ve her bir ölçeğin güvenirliği Cronbach's Alpha katsayısı yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin bireysel ve genel güvenirlik analizleri Tablo 5.1.'de belirtilmiştir.

Tablo 5.1. Araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach's Alpha katsayıları

Araştırmada Kullanılan Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayısı (α)
Gıda Neofobisi Ölçeği	10	0,781
Yaşam Tarzı (VALS 2) Ölçeği	33	0,820

Tabloya göre bütün ölçeklerin güvenirlikleri kabul edilebilir değerdedir. Cronbach's Alpha katsayıları değerlendirildiğinde Gıda Neofobisi ölçeği orta düzey güvenirlikte, VALS 2 ölçeği ise yüksek düzeyde güvenirliktedir. Geçerlik, ölçek/test puanlarının kullanışlılığı, anlamlılığı ve uygunluğu anlamına gelmektedir. Geçerlik kavramı, araştırma uygulamasının belirli bir bölümüne veya evrelerine aittir. Araştırmanın bütününe geçerliliğinden ziyade; veri toplama şekli, ölçüm sonuçlarının, anket sonuçlarının, karşılaştırma sonuçlarının geçerliği değerlendirilmelidir. Bununla birlikte geçerlik bir sonuç değil bir süreç olduğundan araştırmacı, bu süreç boyunca verilerini sürekli gözden geçirmeli ölçeğinde gerekli düzenlemeleri yaparak geçerliğini arttırmalıdır (Şencan, 2005, s. 728-730). Çalışmanın ölçeği, yapı geçerliliğinin sağlama amacıyla anket katılımcılara uygulamadan önce konu ile ilgili alanlarda çalışan uzmanların görüşüne sunulmuş, değerlendirmeler doğrultusunda ölçek soruları tekrar düzenlenmiştir.

5.2. Normallik Testi

Tüketici davranışlarını inceleyen çalışmalarda sıklıkla başvurulmuş Likert tipi ölçeklerde yer alan ifadelerin katılımcılar tarafından yanlış anlaşılmasına yol açan çarpıklıklar oluşabilmektedir. Bununla birlikte ifadelerin sadece pozitif veya sadece negatif yönlü olması da çarpıklığın nedenleri arasındadır. Bu nedenle; Likert tipi ölçeklerde pozitif ve negatif ifadelerin beraber kullanılması uygun görülmektedir. Ayrıca ters kodlanmış ve kodlanmamış ifadeler doğrultusunda katılımcıların özensiz cevaplama eğiliminin de önüne geçilebilmekte ve cevaplama skorlarındaki çarpıklığın önüne geçilebilmektedir. Ancak bu uygulamanın bazı diğer sorunları ortadan kaldıracığı veya başka sorunlara yol açmayacağı anlamına gelmemektedir (Churchill, 1979; Kalafatis, Sarpong ve Sharif, 2005; Swain, Weathers, Niedrich, 2008).

Tablo 5.2. *Gıda neofobisi ölçeğine ait normal dağılım testi sonuçları*

Gıda Neofobisi Ölçeğine İlişkin İfadeler	Çarpıklık	Basıklık
1.Sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekler denerim.	-,001	-,853
2.Yeni yiyeceklere güvenmem.	,328	-,633
3.İçeriğinde ne olduğunu bilmediğim yiyecekleri denemem.	-,637	-,982
4.Başka ülkelere ait yiyecekleri beğenirim.	,035	-,786
5.Etnik yiyecekler bana tuhaf görüldüğü için yemem.	,373	-,784
6.Yemekli etkinliklerde yeni yiyecekler denerim.	,648	-,415
7.Daha önce yemediğim yiyecekleri yemekten korkarım.	,439	-,881
8.Yediğim yiyecekler konusunda çok seçiciyimdir.	,057	-1,282
9.Yemek seçmem, neredeyse her şeyi yerim.	,311	-1,348
10.Farklı kültürlerden (etnik yiyecekler) sunan restoranları denemeyi severim.	,319	-1,006

Tablo 5.3. *VALS 2 ölçeğine ait normal dağılım testi sonuçları*

VALS 2 Ölçeğine İlişkin İfadeler	Çarpıklık	Basıklık
1.Sıra dışı insanlar ve nesnelerden hoşlanırım.	-,466	-,682
2.Hayatımda çok fazla çeşitlilik olmasından hoşlanırım.	-,528	-,682
3.Gündelik hayatta kullanabileceğim şeyler yapmayı severim.	-1,454	1,949
4.Son modayı ve trendleri takip ederim.	-,104	-1,079
5.Kutsal kitaplarda yazanlara inanırım.	-,914	-,548
6.Bir grubun sorumlusu olmayı severim.	-,709	-,409
7.Sanat, kültür ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi severim.	-1,467	1,691
8.Yok denecek kadar az şeyle ilgiliyim.	1,068	,329
9.Bir şeyleri satın almaktansa, onları yapmayı tercih ederim.	-,111	-,703
10.Birçok insana göre moda daha uygun giyinirim.	-,026	-,813
11.Devlet okullarda dini eğitimi teşvik etmelidir.	-,138	-1,456
12.Birçok insandan daha yetenekliyim.	-,441	-,456
13.Kendimi aydın (entelektüel) biri olarak tanımlayabilirim.	-,543	-,159
14.Gösterişten hoşlanırım.	,703	-,426
15.Yeni şeyler denemeyi severim.	-,923	,414
16.Makine gibi mekanik parçaların nasıl çalıştığına dair çok ilgiliyim.	-,134	-1,375
17.Son moda daha uygun giyinmeyi severim.	,102	-1,061
18.Başka insanlara liderlik etmeyi severim.	-,446	-,909
19.Televizyonlarda çok fazla cinsel içerikli program var.	-,048	-1,267
20.Bir yıl veya daha uzun bir zamanımı yabancı bir ülkede geçirmek isterim.	-1,072	-,071
21.Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım.	-,516	-,578

Tablo 5.3 (Devam) *VALS 2 ölçeğine ait normal dağılım testi sonuçları*

22.İlgi alanlarım sınırlıdır.	,344	-,944
23.Tahta, metal gibi malzemeleri işleyerek bir şeyler üretmeyi severim.	-,139	-1,270
24.Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim.	,512	-,928
25.Bir kadın, ancak ailesine mutlu bir yuva sağlarsa hayatı anlamlı olur.	,236	-1,505
26.Daha önce hiç yapmadığım şeyleri denemek isterim.	-,944	,235
27.Hiçbir zaman işime yaramayacak şeyleri bile öğrenmeyi severim.	-,407	-,969
28.El işleriyle (örgü, marangozluk vb.) uğraşmayı severim.	-,369	-1,236
29.Genelde heyecan ararım.	-,265	-,918
30.Otomobil ve otomobil ürünleri satan işyerlerini gezmeyi severim.	,254	-1,365
31.Evrenin işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim.	-1,325	1,031
32.Hayatımın haftadan haftaya hemen hemen aynı olmasını severim.	,687	-,448
33.Türkiye 'de ve dünyada yaşanan günlük olayları yakından takip ederim.	-,885	-,030

Elde edilen verilerin parametrik veya parametrik olmayan analiz yöntemlerinden hangileri ile analiz edileceğinin tespiti için verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2015, s. 80) verilerin normal dağılımında, örneklem büyüklüğünün dikkate alınması gerektiğini; küçük ve orta ölçekli örneklemelerde daha fazla sapma olabileceğini, örneklem büyüklüğü arttıkça sapma riskinin azalacağını belirtmiştir. Bu doğrultuda basıklık ve çarpıklık değerini -1,5 ile + 1,5 aralığında kabul edilebilir olacağını ifade ederken; George ve Mallery (2003) kabul edilebilirlik değerlerinin -2 ile +2 arasında olabileceği görüşündedir. Yukarıdaki tablolarda da görüldüğü üzere, elde edilen verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiş verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Veriler normal dağılım gösterdiği için parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir.

5.3.Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Çalışmanın bu bölümünde İstanbul'da yaşayan 18 yaş üstü tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 5.4. Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Özellikler					
Cinsiyet	Frekans(f)	Yüzde (%)	Medeni Durum	Frekans(f)	Yüzde (%)
Kadın	246	56,6	Bekar	217	49,9
Erkek	189	43,4	Evli	218	50,1
Toplam	435	100,0	Toplam	435	100,0

Doğum Yılı	Frekans(f)	Yüzde (%)
1946-1964	32	7,4
1965-1979	123	28,3
1980-1999	240	55,2
2000-2003	40	9,2
Toplam	435	100,0

Çocuk Sahibi Olma Durumu	Frekans(f)	Yüzde (%)
Evet	203	46,7
Hayır	232	53,3
Toplam	435	100,0

Eğitim Durumu	Frekans(f)	Yüzde (%)
İlköğretim	12	2,8
Ortaokul ve dengi	12	2,8
Lise ve dengi	122	28,0
Üniversite	250	57,5
Lisansüstü	39	9,0
Toplam	435	100,0

Çocuk Sayısı	Frekans(f)	Yüzde (%)
1	65	14,9
2	112	25,7
3	19	4,4
4	6	1,4
6	1	,2
Total	203	46,7

Gelir Düzeyiniz	Frekans(f)	Yüzde (%)
Gelirim yok	76	17,5
2825 ve altı	50	11,5
2826-3999	80	18,4
4000-4999	53	12,2
5000-5999	55	12,6
6000 ve üzeri	121	27,8
Toplam	435	100,0

Aile Kütüğü	Frekans(f)	Yüzde (%)
Marmara B.	119	27,4
Karadeniz B.	157	36,1
İç Anadolu B.	72	16,6
Ege B.	13	3,0
Akdeniz B.	17	3,9
Doğu Anadolu B.	43	9,9
Güneydoğu Anadolu B.	14	3,2
Toplam	435	100,0

Katılımcıların cinsiyet sınıflandırılmasına bakıldığında; %56,6'sının kadın %43,4'ünün ise erkek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla dağılımın birbirine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları araştırmanın amacı doğrultusunda kuşaklara göre sınıflandırılmıştır. Bu durumda araştırmaya en çok katılımın %55,2 oranla 1980-1999 yılları arasında doğan Y kuşağına mensup bireyler olduğu görülmektedir. Y

kuşağını, %28,3 oranla 1965-1979 yıllarında dünyaya gelen X kuşağı bireyler takip etmektedir. Geriye kalan katılımcıların ise 2000-2003 yılları aralığında doğan %9,2 oranla Z kuşağı ve %7,4'le 1946-1964 yıllarını kapsayan baby boomers yani patlama kuşağı oluşturmaktadır. Araştırmaya en çok Y bireylerinin katılmış olması, çevrimiçi anket tekniği tercih edilmesi ve genel nüfus yoğunluğu en fazla olan kuşak olmasıyla açıklanabilir. Teknolojiye en hâkim ve en sık sosyal platformları kullanan kişiler genellikle Y kuşağına mensup bireylerden oluşmaktadır (Yasa ve Bozyiğit, 2012, s. 33). En az katılımcı ise 1946–1964 yılları arasında dünyaya gelen baby boomers kuşağı mensubu bireylerdir. Her kuşağın kitle iletişim araçlarına yaklaşım biçimi ve kullanma şekli farklıdır. Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte bu durum kuşaklar arası farklılıklara neden olmuştur. Kuyucu (2014, s. 79), baby boomers kuşağının teknoloji ile ilişkisinin mesafeli olduğunu belirtmiştir. Bu açıklama doğrultusunda araştırmaya en az katılan kuşağın baby boomers olması, internet kullanımının bu kuşak tarafından daha az olmasıyla açıklanabilir. Bununla birlikte boyutları ve tüketim eğilimleri nedeniyle Y kuşağı, kurumsal pazarlamacılar tarafından en çok dikkate alınan nesildir. Tüm perakende endüstrileri bu kuşağı düşünerek ürünlerini tasarlamaktadır (Newman, 2013, s. 406). Araştırmaya 18 yaş üstü bireylerin dahil edilmesinden kaynaklı yıl aralığının 3 yıl ile sınırlandırılması sebebiyle araştırmaya katılan Z kuşağı bireyler azınlıktadır. Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde, dağılımın hemen hemen eşit durumda olduğu görülmektedir. Bekar katılımcı oranı %49,9 iken evli katılımcı oranı %50,1'dir. 218 evli katılımcıdan 203'ü çocuk sahibidir. Bu durumda genel katılımcıların %46,7'si çocuk sahibi iken evli katılımcıların %93,1'inin çocuk sahibi olduğu görülmektedir. Sahip olunan çocuk sayısı incelendiğinde ise katılımcıların %25,7 si iki çocukludur. Bunu %14,9'la tek çocuklu katılımcılar takip etmektedir. Araştırmaya katkı veren katılımcıları eğitim durumlarına göre dağılımları %2,8 ilköğretim, %2,8 ortaokul ve dengi, %28 lise ve dengi, %57,5 üniversite ve %9 lisansüstü şeklindedir. Anket formunda yer alan “okur-yazar (diploma sahibi değilim)” ifadesi hiçbir katılımcı tarafından işaretlenmediği için tablodan çıkartılmıştır. Katılımcıların aylık gelir durumuna bakıldığında %27,8'inin 6.000 ve üzeri yüksek gelire sahip olduğu görülmektedir. Tüketimi etkileyen demografik faaliyetlerin hepsi birbiri ile bağlantılıdır. İyi bir eğitim, iyi bir mesleği, iyi bir meslek de beraberinde iyi bir geliri meydana getirmektedir. Özellikle üniversite eğitimi ve yabancı dil bilmenin avantajıyla yüksek gelir sahibi olmak, bireylere seyahat ve kültürleri tanıma imkânı sunmakta bu durum gıda tüketiminde çeşitliliğinin artmasına neden olmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumları göz önüne alındığında 435 katılımcıdan 250'sinin üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Bu nedenle yüksek gelirli katılımcıların genel katılımcı oranına göre yüksek olması beklenen bir sonuçtur. Geriye kalan katılımcıların %18,4'ü 2826-3999 gelir aralığındayken, %17,5'i herhangi bir gelire sahip olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %24,8'i ise orta düzey gelir aralığındadır. İstanbul'un kozmopolit bir yapıda olmasından dolayı katılımcıların aile kütüğünün yaşam tarzı ve gıda neofobisi üzerinde etkili olabileceği düşünülmüştür. Bu doğrultuda katılımcıların kütük bilgilerinin mensup olduğu iller araştırmacıya kolaylık sağlaması açısından bölgelere göre sınıflandırılmıştır. Katılımcıların aile kütüğüne ilişkin bildiler incelendiğinde %36,1'inin Karadeniz Bölgesi, %27,4'ünün Marmara Bölgesi, %16,6'sının İç Anadolu bölgesi olduğu görülmektedir. En az oranlar ise %3 ile Ege Bölgesi ve %3,2 ile Güneydoğu Anadolu Bölgesidir.

5.4. Katılımcıların Gıda Neofobisine İlişkin Durumsal Unsurlar

Çalışmanın bu bölümünde İstanbul'da yaşayan 18 yaş üstü tüketicilerin gıda neofobisine etki eden durumsal unsurlarının (sosyal etki, sağlık endişesi, yiyeceğin türüne karşı tutum, yiyecek hakkında sahip olunan bilgi) betimsel analizine ilişkin bilgiler verilmektedir. Analize dair bulgular Tablo 5.5.' de yer almaktadır.

Tablo 5.5. Katılımcıların gıda neofobisine ilişkin durumsal unsurlar

Gıda Neofobisine İlişkin Durumsal Unsurlar		
Sosyal Etki	Frekans(f)	Yüzde (%)
Evet	199	45,7
Hayır	236	54,3
Toplam	435	100,0
Sağlık Endişesi	Frekans(f)	Yüzde (%)
Evet	215	49,4
Hayır	220	50,6
Toplam	435	100,0
Egzotik Yiyeceklere Karşı Tutum	Frekans(f)	Yüzde (%)
Evet	152	34,9
Hayır	283	65,1
Toplam	435	100,0

Tablo 5.5. (Devam) *Katılımcıların gıda neofobisine ilişkin durumsal unsurlar*

Yöresel Yiyeceklere Karşı Tutum	Frekans(f)	Yüzde (%)
Evet	77	17,7
Hayır	358	82,3
Toplam	435	100,0

Yiyecek Hakkında Bilgi Sahibi Olma	Frekans(f)	Yüzde (%)
Evet	384	88,3
Hayır	51	11,7
Toplam	435	100,0

Katılımcıların gıda tüketimine dair endişelerinde, sosyal çevresinin etkili olup olmadığına bakıldığında %54,3 ‘ü etkili olmadığını belirtirken, %45,7’si çevresinde rol model olarak gördüğü insanların gıdaya karşı tutumundan etkilendiğini belirtmiştir. Gıda neofobisini etkileyen bir diğer durum ise sağlık endişesi olarak görülmektedir. Kişiler alerji, diyabet veya zehirlenme endişesinden dolayı yeni veya aşına olmadıkları gıdalardan kaçınmaktadırlar. Bu çalışmada da katılımcıların sağlık endişesi durumunun neredeyse eşit dağıldığı görülmektedir. Katılımcıların %49,4’ü yeni gıdaları tüketmekten sağlık endişesinden dolayı çekinirken; %50,6’sının sağlık endişesi bulunmamaktadır. Katılımcıların egzotik yiyeceklere karşı tutumu incelendiğinde; %34,9’u egzotik yiyecekleri denemekten çekinmektedir. Geriye kalan %65,1’i ise daha önce tatmadığı egzotik yiyeceklerden çekinmemektedir. Aynı şekilde katılımcıların %82,3’ü daha önce tatmadığı yöresel yiyecekleri denemekten de çekinmemektedir. Daha önce yapılan çalışmalar doğrultusunda (Woodward, 1945, s. 302; Cardello vd., 1985, s. 1712; Tanska, Babicz Zielinska ve Chaillot, 2017, s. 373) bireye daha önce tatmadığı yiyecek hakkında bilgi verildiğinde gıdaya olan endişesinin azaldığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada da katılımcıların %88,2’si daha önceden bilgi verilmesi durumunda aşına olmadıkları yiyecekleri tüketmekten çekinmeyeceklerini belirtmiştir.

5.5. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu aşamasında gıda neofobisi ve yaşam tarzı ölçeklerine ilişkin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları, faktör analizi sonuçları, alt boyut güvenilirlikleri, alt boyutların ortalama ve standart sapma dağılımları incelenmiştir. Hair vd. (2010) faktör analizinden önce tüm değişkenler arasındaki ilişkinin yeterliliğini ve anlamlılığını gösteren Bartlett Küresellik Testi değerlerine bakılması gerektiğini belirtmiştir. Test sonucunda p değerinin 0,05’ten küçük olması durumunda verilerin

faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmektedir. Bu anlayış doğrultusunda çalışmada kullanılan Bartlett Küresellik Testi değerleri; Gıda Neofobisi Ölçeği için 878,774 Yaşam Tarzı/VALS 2 Ölçeği için de 4584,203 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca her iki ölçektede $p \leq 0,000$ anlamlılık derecesine sahiptir. Daha sonra ölçeklerin örneklem hacminin yeterliliğini ölçme amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerlerine bakılmıştır. Gıda Neofobisi Ölçeği'nin Kaiser-Meyer-Olkin değerinin (KMO= 0,781) ve Yaşam Tarzı Ölçeğinin Ölçeği'nin Kaiser-Meyer-Olkin değerinin (KMO=0,820) en düşük 0,5 değerinin üzerinde ve faktör analizine uygun oldukları tespit edilmiştir. KMO değeri için alt sınır 0,5 olarak kabul görmesine rağmen genel olarak araştırmacılar tatminkâr değerin 0,7 ve üzeri olduğu görüşündedir (Malhotra, 2010, s. 606; Kalaycı, 2008, s. 321; Padem, Konaklı ve Göksu, 2012, s. 195).

Çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini tespit etmek için faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi; aralarında ilişki bulunan değişkenlerden oluşan verilere ait temel ilişki yapısının ortaya çıkarılmasıdır. Böylece ölçeğin uygulandığı katılımcıların cevapları doğrultusunda değişkenler arasındaki korelasyon hesaplanarak, birbiri ile ilişkili olan ve aynı boyutu ölçen değişkenler gruplandırılır (Altunışık vd., 2010, s. 262; Ural ve Kılıç, 2018, s. 263). İyi bir faktör analizinde veya faktör dönüştürmede; değişken azaltma olmalı, geliştirilen yeni değişken veya faktörler arasında ilişkisizlik unsuru sağlanmalı ve elde edilen faktörler anlamlı olmalıdır. Faktör analizi, çalışmada kullanılan ölçeğin faktör yapısını ortaya çıkarmakla birlikte; değişkenlerin güvenilirliği hakkında bilgi sahibi olmayı sağlamaktadır. Aynı zamanda açıklayıcı faktör analiziyle verilerin temelini oluşturan faktörün hipotez için yeterliliği de ortaya konmaktadır. Bu nedenle açıklayıcı faktör analizi üretilen bilgileri doğrulamaktan ziyade, hipotezleri test etmek için kullanılmaktadır. Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliği önceki çalışmalarda kanıtlandığı için sadece açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde, değişkenler arasındaki ilişkiler doğrultusunda birbiri ile ilişkili olan değişkenler gruplandırılır. Böylece daha az sayıda ilişkisiz ve kavramsal açıdan anlamlı yeni değişkenler ortaya çıkacaktır (Stapleton, 1997, s. 5; Bryman ve Cramer, 1999, s. 317-320; Steven, 2002, s. 345; Şencan, 2005, s. 361; Büyüköztürk, 2007, s. 123). Çalışmada kullanılan Gıda Neofobisi Ölçeği'nin açıklayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5.6. *Gıda neofobisi ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları*

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri		Ort.	S.S.
	1	2		
Gıda Neofobisi				
2.Yeni yiyeceklere güvenmem.	,707		2,65	1,194
3.İçeriğinde ne olduğunu bilmediğim yiyecekleri denemem.	,547		3,68	1,428
5.Etnik yiyecekler bana tuhaf görüldüğü için yemem.	,703		2,66	1,277
7.Daha önce yemediğim yiyecekleri yemekten korkarım.	,687		2,56	1,316
8.Yediğim yiyecekler konusunda çok seçiciyimdir.	,503		3,00	1,406
Gıda Neofilisi				
1.Sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekler denerim. (T)		,732	2,93	1,194
4.Başka ülkelere ait yiyecekleri beğenirim. (T)		,747	2,85	1,195
6.Yemekli etkinliklerde yeni yiyecekler denerim. (T)		,769	2,26	1,161
10.Farklı kültürlerden (etnik yiyecekler) sunan restoranları denemeyi severim. (T)		,757	2,54	1,283
Genel Cronbach's Alpha Katsayısı (α)	,781			
Açıklanan Toplam Varyans (%)	51,026			
KMO Örneklem Ölçüm Değeri	,81			
Bartlett Testi	878,774; s.d.:36; p≤ ,000			

Yapılan analiz sonucunda; “varimax” döndürme tekniği uygulanarak ortaya öz değeri 1’den büyük olan toplam iki faktör (bileşen) ortaya çıkmıştır. Bu faktörlerin açıkladıkları toplam varyans %51,026’dır. Ayrıca araştırmada, verilerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla yaygın olarak kullanılan Cronbach Alfa katsayısı 0,781 olarak tespit edilmiştir. Bu değer ölçeğin orta düzey güvenilirlikte olduğunu işaret etmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 9. “Yemek seçmem, neredeyse her şeyi yerim.” İfadesi binişik değere sahip olmasından dolayı ölçekten çıkarılmıştır. Bir ifadenin birden fazla faktörde yüksek değere sahip olması, yani birden fazla faktörle ilişkili olan değerler binişik değer olarak adlandırılmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2015, s. 618).

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan “Gıda Neofobisi” boyutunun altında 5 ifade yer almaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranının %36,818, öz değerinin ise 3,314 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu boyut içerisinde yer alan “İçerisinde ne olduğunu bilmediğim yiyecekleri denemem.” ifadesinin en çok tekrarlanan ifade olduğu görülmektedir. En az tekrarlanan ifadenin ise “Daha önce yemediğim yiyecekleri yemekten korkarım.” olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutta yer alan ifadelerin yük değerleri 0,503 ile 0,707 arasındadır.

Bir diğer boyut olan “Gıda Neofilisi” altında ise 4 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler ters soru olduğundan dolayı ters kodlanarak analiz edilmiştir. Faktör toplam varyansın 514,2082’sini açıklamaktadır ve öz değeri 1,279’dur. Faktör içerisinde yer alan “Yemekli etkinliklerde yeni yiyecekler denerim.” ifadesi en az tekrarlanan ifade iken, “Sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekler denerim.” ifadesinin ise en fazla tekrarlanan ifade olduğu görülmektedir. Bu boyutta yer alan ifadelerin yük değerleri 0,732 ile 0,769 arasında değişmektedir. Çalışmada yararlanılan ölçek bir diğer ölçek olan Yaşam Tarzı/VALS 2 ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 5.7. Yaşam tarzı / VALS 2 ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri							Ort.	S.S.
	1	2	3	4	5	6	7		
Deneyimciler									
1.Sıra dışı insanlar ve nesnelerden hoşlanırım.	,702							3,54	1,214
2.Hayatımda çok fazla çeşitlilik olmasından hoşlanırım.	,733							3,67	1,169
15.Yeni şeyler denemeyi severim.	,695							4,11	,942
21.Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım.	,745							3,66	1,163
26.Daha önce hiç yapmadığım şeyleri denemek isterim.	,722							4,03	1,037
27.Hiçbir zaman işime yaramayacak şeyleri bile öğrenmeyi severim.	,578							3,46	1,299
29.Genelde heyecan ararım.	,730							3,42	1,244
Çabalayanlar									
4.Son modayı ve trendleri takip ederim.	,804							3,13	1,302
10.Birçok insana göre moda daha uygun giyinirim.	,832							3,05	1,210
14.Gösteriştten hoşlanırım.	,490							2,24	1,183
17.Son moda uygun giyinmeyi severim.	,881							2,90	1,318
24.Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim.	,787							2,42	1,339

Tablo 5.7. (Devam) *Yaşam tarzı / VALS 2 ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları*

Yapıcılar			
9.Bir şeyleri satın almaktansa, onları yapmayı tercih ederim.	,629	3,17	1,176
16.Makine gibi mekanik parçaların nasıl çalıştığına dair çok ilgiliyim.	,596	3,22	1,460
23.Tahta, metal gibi malzemeleri işleyerek bir şeyler üretmeyi severim.	,842	3,15	1,413
28.El işleriyle (örgü, marangozluk vb.) uğraşmayı severim.	,782	3,34	1,462
İnananlar			
5.Kutsal kitaplarda yazanlara inanırım.	,759	3,84	1,419
11.Devlet okullarda dini eğitimi teşvik etmelidir.	,843	3,14	1,541
19.Televizyonlarda çok fazla cinsel içerikli program var.	,732	3,08	1,429
25.Bir kadın, ancak ailesine mutlu bir yuva sağlarsa hayatı anlamlı olur.	,540	2,75	1,591
Hayatta Kalanlar			
8.Yok denecek kadar az şeyle ilgiliyim.	,718	1,99	1,150
22.İlgi alanlarım sınırlıdır.	,677	2,58	1,268
32.Hayatımın haftadan haftaya hemen hemen aynı olmasını severim.	,613	2,31	1,240
Başaranlar			
6.Bir grubun sorumlusu olmayı severim.	,817	3,76	1,210
18.Başka insanlara liderlik etmeyi severim.	,832	3,57	1,262
Düşünürler			
7.Sanat, kültür ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi severim.		,552	4,43 ,830
31.Evrenin işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim.		,601	4,23 1,031
33.Türkiye 'de ve dünyada yaşanan günlük olayları yakından takip ederim.		,659	4,03 1,037
Cronbach's Alpha Katsayısı (α)	,820		
Açıklanan Toplam Varyans (%)	60,608		
KMO Örneklem Ölçüm Değeri	,810		
Bartlett Testi	4584,203; s.d.:378; $p \leq ,000$		

Açıklayıcı faktör analizinde “varimax” döndürmeği tekniği uygulanarak ortaya öz değeri 1’den büyük olan toplam 7 faktör (bileşen) tespit edilmiştir. Bu faktörlerin açıkladıkları toplam varyans %60,608’dir. Ayrıca araştırmada, verilerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla yaygın olarak kullanılan Cronbach Alfa katsayısı 0,810 olarak tespit edilmiştir. Bu değer ölçeğin yüksek düzey güvenirlikte olduğunu işaret etmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçekte “Yapıcılar” boyutunda yer alan; “Gündelik hayatta kullanabileceğim şeyler yapmayı severim.” ve “Otomobil ve otomobil ürünleri satan işyerlerini gezmeyi severim.” ifadeleri, “Yenilikçiler” boyutunda yer alan “Birçok insandan daha yetenekliyim.” ve “Kendimi aydın (entelektüel) biri olarak tanımlayabilirim.” ifadeleri ve son olarak “Deneyimciler” boyutunda yer alan “Bir yıl veya daha uzun bir zamanımı yabancı bir ülkede geçirmek isterim.” ifadesi binişik değerlere sahip olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Bu doğrultuda ölçekte yer alan “Yenilikçiler” boyutu tamamen çıkarılmıştır. Binişik değerlerin çıkarılmasıyla 7 boyutlu 28 ifadeli bir yapı ortaya çıkmıştır. VALS 2 ölçeğinin Amerikan kültürü doğrultusunda hazırlanmıştır ve tüketicileri belli özelliklerine göre sınıflandırmaktadır. Bu nedenle farklı kültürlerde uyguladığında farklı sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Alanyazın incelendiğinde; Saçılık (2017) çalışmasında VALS ölçeği açıklayıcı faktör analizi sonucunda 18 maddenin oluşturduğu 6 faktörlü bir yapı elde etmiştir. Buna ek olarak Dağdeviren (2015) ‘de çalışmasında açıklayıcı faktör analizi uyguladıktan sonra 35 ifadeli VALS 2 ölçeğinin yapısı 22 ifadeli 6 boyutlu olarak ortaya çıkmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan “Deneyimciler” boyutunun altında 7 ifade yer almaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %14,600 öz değeri ise 4,088’dir. Bu boyut içerisinde yer alan “Yeni şeyler denemeyi severim.” ifadesinin en çok tekrarlanan ifade olduğu görülmektedir. En az tekrarlanan ifadenin ise “Genelde heyecan ararım.” olduğu tespit edilmiştir. Bu boyut içerisinde yer alan “Hiçbir zaman işime yaramayacak şeyleri bile öğrenmeyi severim.” ifadesi orijinal ölçek yapısında “Düşünürler” boyutu altın yer almaktadır. Ancak bu çalışmada “Deneyimciler” boyutu altında yer almıştır. Bu durum katılımcıların öğrenme olgusunu da bir deneyim olarak algılamaları şeklinde açıklanabilir. Öğrenme kavramı genel anlamda bireyin yaşamı süresince bilgisini, becerilerini, yeterliliklerini geliştirme çabası olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2015, s. 116). Bu noktadan hareketle bireyler deneyimlerinin unutulmaz olmasını sağlamak için bireylere heyecan veren hedonik unsurların yanı sıra yeni bir şeyler öğrenmelerine ve keşfetmelerine yönelik bilgilendirici unsurlar da

sunulmaktadır (Demir ve Demirel, 2019, s. 673). Dolayısıyla “Hiçbir zaman işime yaramayacak şeyleri bile öğrenmeyi severim” ifadesinin “Deneyimciler” boyutu altında yer alması olağan bir durum olarak görülebilmektedir. Bu boyutta yer alan ifadelerin yük değerleri 0,578 ile 0,745 arasında yer almaktadır.

Yaşam Tarzı ölçeğinde yer alan “Çabalayanlar” boyutu 5 ifadeden oluşmaktadır. Bu boyutun toplam varyansı %11,569, öz değeri 3,239’dır. “Çabalayanlar” boyutunda yer alan “Son modayı ve trendleri takip ederim.” ifadesinin en çok tekrarlanan ifade iken, “Gösteriştten hoşlanırım.” ifadesinin en az tekrarlanan ifade olduğu tespit edilmiştir. İfadeleri yük değerlerine bakıldığında; 0,490-0,881 aralığında olduğu görülmektedir.

“Yapıcılar” boyutu incelendiğinde; 4 ifadenin bu boyut altında toplandığı görülmektedir. Boyutun toplam varyansı açıklama oranının %8,506, öz değerinin ise 2,382 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu boyut içerisinde yer alan “El işleriyle (örgü, marangozluk vb.) uğraşmayı severim.” ifadesinin en çok tekrarlanan ifade olduğu görülmektedir. En az tekrarlanan ifadenin ise “Tahta, metal gibi malzemeleri işleyerek bir şeyler üretmeyi severim.” şeklindedir. İfadelerin yük değerleri; 0,596-0,842 arasındadır.

Ölçekteki bir başka boyut olan “İnananlar” boyutu altında 4 ifade yer almaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranının %8,130, öz değerinin ise 2,276 olduğu görülmektedir. “İnananlar” boyutundaki “Kutsal kitaplarda yazanlara inanırım” ifadesi en çok tekrarlanan ifade iken, en az tekrarlanan ifadenin “Bir kadın, ancak ailesine mutlu bir yuva sağlarsa hayatı anlamlı olur.” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Boyuta dair ifadelerin yük değerleri incelendiğinde; 0,540-0,843 aralığında olduğu tespit edilmiştir.

“Hayatta Kalanlar” boyutu 3 ifadeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansının %6,356, öz değerinin ise 1,780 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Boyut içerisindeki “İlgi alanlarım sınırlıdır.” ifadesi en çok tekrarlanan ifade iken, en az tekrarlanan ifadenin “Yok denecek kadar az şeyle ilgiliyim.” olduğu görülmektedir. Boyut içerisinde yer alan ifadeler; 0,613-0,718 yük değeri aralığındadır.

Yaşam Tarzı ölçeğinde yer alan bir diğer boyut olan “Başaranlar” 2 ifadeden oluşmaktadır. Bu boyutun toplam varyansı %6,343, öz değeri 1,776’dır. Boyutun en çok tekrarlanan ifadesi olan “Bir grubun sorumlusu olmayı severim.” ifadesi 0,817 yük değerine sahiptir. 0,832 yük değerine sahip olan “Başka insanlara liderlik etmeyi severim.” ifadesinin ise en az tekrarlanan ifade olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

“Düşünürler” boyutu incelendiğinde; 3 ifadenin bu boyut altında toplandığı görülmektedir. Boyutun toplam varyansı açıklama oranının %5,105, öz değerinin ise 1,430 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu boyut içerisinde yer alan “Sanat, kültür ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi severim.” ifadesinin en çok tekrarlanan ifade olduğu görülmektedir. En az tekrarlanan ifadenin ise “Türkiye’de ve dünyada yaşanan günlük olayları yakından takip ederim.” şeklindedir. Boyut içerisinde yer alan ifadeler; 0,552-0,659 yük değeri aralığındadır.

5.6. Bağımsız Örneklem İlişkin T-Testine İlişkin Bulgular

Birbirinden bağımsız iki farklı grubun bağımlı bir değişkene göre aritmetik ortalamalarını karşılaştırarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven aralığında anlamlılığını test etmek amacıyla; elde edilen verilere “Bağımsız Örneklem T-Testi ile (independent-samples t-Test) uygulanmaktadır. Böylece grupların ortalamaları arasındaki farkın önemli olup olmadığı belirlenmektedir (Ural ve Kılıç, 2018, s. 186). Çalışmanın bu kısmında, tüketicilerin neofobi eğilimi ile demografik özellikler arasındaki farklılığa ilişkin H2, H4, H5 ve tüketicilerin yaşam tarzları ile demografik özellikler arasındaki farklılığa ilişkin H10, H12 ve H13 hipotezleri Bağımsız Örneklem T-Testi ile test edilmiştir.

Tablo 5.8. Tüketicilerin neofobi eğilimi ile demografik özellikler arasındaki farklılık sonuçları

Cinsiyet	Frekans	Ort.	S. S	F.	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	
Kadın	246	2,6861	,73749	,454	,501	3,354	433	0,001	H2
Erkek	189	2,9295	,76612						Kabul

Medeni Durum	Frekans	Ort.	S. S	F.	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	
Bekar	217	2,7061	,75540	,066	,797	2,363	433	0,019	H4
Evli	218	2,8772	,75437						Kabul

Çocuk Sahip Olma Durumu	Frekans	Ort.	S. S	F.	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	
Evet	203	2,9108	,76150	,009	,924	3,808	433	0,002	H5
Hayır	232	2,6877	,74265						Kabul

Tüketicilerin neofobi eğilimi ile cinsiyetleri arasındaki farka ilişkin t-testi sonucunda, cinsiyet değişkeninin p değeri 0,501 tespit edilmiştir. Bu değer varyansların homojen olarak dağıldığı anlamına gelmektedir. Değişkenler arasında fark olup olmadığını belirleyen anlamlılık değerinin (Sig. (2-tailed)) ise 0,05'ten küçük olduğu (0,001) saptanmıştır. Dolayısıyla gıda neofobi eğilimi ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu (t değeri= 3,354) görülmektedir. Bu farkın irdelenmesi sonucunda ortalaması fazla olan erkek tüketicilerin gıda neofobisi ölçeği ifadelerine kısmen daha anlamlı bir yanıt verdikleri yorumu yapılabilmektedir. Yapılan analizler sonucunda “**H2:** Tüketicilerin neofobi eğilimi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin neofobi eğilimi ile medeni durumları arasındaki farka ilişkin t-testi sonucunda, medeni durum değişkeninin p değerinin 0,501 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda varyanslar homojen olarak dağılmaktadır. Değişkenler arasında fark olup olmadığını belirleyen anlamlılık değerinin (Sig. (2-tailed)) ise 0,05'ten küçük olduğu (0,019) tespit edilmiştir. Bu doğrultuda gıda neofobi eğilimi ile medeni durum değişkenleri arasında anlamlı bir fark olduğu (t değeri= 2,363) söylenebilir. Dolayısıyla ortalaması fazla olan evli tüketicilerin gıda neofobisi ölçeği ifadelerine kısmen daha anlamlı bir yanıt verdikleri yorumu yapılabilmektedir. Bu bağlamda “**H4:** Tüketicilerin neofobi eğilimi ile medeni durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin neofobi eğilimi ile çocuk sahibi olma durumu arasındaki fark incelendiğinde; çocuk sahip olma durumu değişkeninin p değerinin 0,924 olduğu görülmektedir. Bu değer hareketle varyansların homojen dağıldığını ifade etmektedir. Değişkenler arasında fark olup olmadığını belirleyen anlamlılık değerinin (Sig. (2-tailed)) ise 0,05'ten küçük olduğu (0,002) sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ise, doğrultuda gıda neofobi eğilimi ile çocuk sahibi olma durumu değişkenleri arasında anlamlı bir fark olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla çocuk sahibi olan tüketiciler çocuk sahibi olmayan tüketicilere göre daha fazla neofobi eğilimi göstermektedir. Bu doğrultuda “**H5:** Tüketicilerin neofobi eğilimi ile çocuk sahip olma durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5.9. Tüketicilerin yaşam tarzları ile demografik özellikler arasındaki farklılık sonuçları

Cinsiyet	Frekans	Ort.	S. S	F.	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	
Kadın	246	3,2448	,48892	,709	,400	2,354	433	0,19	H10
Erkek	189	3,3549	,47670						Red

Medeni Durum	Frekans	Ort.	S. S	F.	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	
Bekar	217	3,2627	,49010	,048	,827	1,282	433	0,200	H12
Evli	218	3,3224	,48151						Red

Çocuk Sahip Olma Durumu	Frekans	Ort.	S. S	F.	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	
Evet	203	3,3230	,48146	,076	,782	1,221	433	,223	H13
Hayır	232	3,2660	,48974						Red

Yukarıdaki tablo incelendiğinde tüketicilerin yaşam tarzı ile cinsiyetleri arasındaki farka ilişkin t-testi sonucunda, cinsiyet değişkeninin p değerinin 0,709 olduğu ve varyansların homojen dağıldığı görülmektedir. Değişkenler arasındaki farka ilişkin (Sig. (2-tailed)) ise 0,05'ten büyük olduğu (0,19) tespit edilmiştir. Dolayısıyla yaşam tarzı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu sonuç doğrultusunda “**H10:** Tüketicilerin yaşam tarzı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

Tüketicilerin yaşam tarzı ile medeni durumları arasındaki farka ilişkin t-testi sonucunda, medeni durum değişkeninin p değeri 0,827 olarak tespit edilmiştir. Bu değer varyansların homojen olarak dağıldığı anlamına gelmektedir. Değişkenler arasında fark olup olmadığını belirleyen anlamlılık değerinin (Sig. (2-tailed)) ise 0,200 olduğu görülmektedir. p (2-tailed)) değerinin 0,05'ten büyük olması yaşam tarzı ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunmadığı anlamına gelmektedir. Bu bağlamda “**H12:** Tüketicilerin yaşam tarzı ile medeni durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

Tüketicilerin yaşam tarzı ile çocuk sahibi olma durumu arasındaki fark incelendiğinde; çocuk sahip olma durumu değişkeninin p değerinin 0,782 olduğu görülmektedir. Bu değer hareketle varyansların homojen dağıldığını ifade etmektedir. Değişkenler arasında fark olup olmadığını belirleyen anlamlılık değerinin (Sig. (2-tailed))

ise 0,05'ten büyük olduğu (0,223) sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ise, yaşam tarzı ile çocuk sahibi olma durumu değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığını belirtmektedir. Bu doğrultuda “**H13:** Tüketicilerin yaşam tarzı ile çocuk sahip olma durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

5.7. Tek Yönlü Varyans Analizine (ANOVA) İlişkin Bulgular

Tek bağımsız değişkene yönelik ikiden fazla grubun bağımlı bir değişkene göre ortalamaları arasındaki farkın anlamlılık durumunu test etmek için elde edilen verilere tek yönlü varyans analizi testi uygulanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2018, s. 197). Çalışmanın bu bölümünde tüketicilerin neofobi eğilimi ile demografik özellikleri ve tüketicilerin yaşam tarzı ile demografik özellikler arasındaki farklılığın tespiti için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

Tablo 5.10. Tüketicilerin neofobi eğilimi ile demografik özellikler arasındaki tek yönlü varyans analizi

Kuşaklar	Frekans	Ort.	S. S	F.	Sig.	
1946-1964	32	2,9931	,69471	6,802	,000	H3 Kabul
1965-1979	123	3,0090	,76129			
1980-1999	240	2,6606	,75340			
2000-2003	40	2,7500	,66607			

Çocuk Sayısı	Frekans	Ort.	S. S	F.	Sig.	
1	65	2,7145	,83147	2,145	,077	H6 Red
2	112	3,0119	,69866			
3	19	2,9006	,72568			
4	6	2,9630	,90449			
6	1	4,0000	.			

Eğitim Durumu	Frekans	Ort.	S. S	F.	Sig.	
İlköğretim	12	3,1389	,97456	3,287	,011	H7 Kabul
Ortaokul ve dengi	12	2,9815	,69926			
Lise ve dengi	122	2,9499	,72476			
Üniversite	250	2,6924	,75414			
Lisansüstü	39	2,7692	,75246			

Tablo 5.10. (Devam) *Tüketicilerin neofobi eğilimi ile demografik özellikler arasındaki tek yönlü varyans analizi*

Gelir Düzeyi	Frekans	Ort.	S. S	F.	Sig.	
Gelirim yok	76	2,7588	,69053	,471	,798	
2825 ve altı	50	2,8089	,78280			H8
2826-3999	80	2,7625	,82255			Red
4000-4999	53	2,8176	,81972			
5000-5999	55	2,9253	,69358			
6000 ve üzeri	121	2,7530	,75502			

Bölgelere Göre Aile Kütüğü	Frekans	Ort.	S. S	F.	Sig.	
Marmara B.	119	2,7778	,79481	,856	,527	
Karadeniz B.	157	2,8330	,74627			
İç Anadolu B.	72	2,8519	,72346			H9
Ege B.	13	2,8205	,67516			Red
Akdeniz B.	17	2,4575	,83692			
Doğu Anadolu B.	43	2,6873	,77257			
Güneydoğu Anadolu B.	14	2,8413	,71441			

Tüketicilerin neofobi eğilimi ile dahil olduğu kuşaklar arasındaki farka ilişkin ANOVA testi sonucunda; tüketicilerin dahil olduğu kuşak ile neofobi eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu (sig.=0,000) görülmektedir. Bu doğrultuda, 1965-1979 yıllarında dünyaya gelen X kuşağı ile Y kuşağı (1980-1999) arasında anlamlı bir fark bulunduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak X kuşağının gıda neofobi eğilimi en yüksek grup oluşu sonucuna ulaşılmıştır Buna bağlı olarak, “**H3:** Tüketicilerin neofobi eğilimi ile dahil olduğu kuşak arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin neofobi eğilimi ile sahip olduğu çocuk sayısı arasındaki fark incelendiğinde; p değeri ,077 olarak tespit edilmiştir. Bu değer 0,050’den büyük olduğu için tüketicilerin sahip olduğu çocuk sayısı ile neofobi eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla “**H6:** Tüketicilerin neofobi eğilimi ile sahip olduğu çocuk sayısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

Tüketicilerin neofobi eğilimi ile eğitim durumu arasındaki farka yönelik ANOVA testi sonucunda; tüketicilerin dahil olduğu kuşak ile neofobi eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu (p=0,011) görülmektedir. görülmektedir. Bu doğrultuda, lise ve dengi eğitim düzeyine sahip tüketiciler ile üniversite mezunu tüketiciler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Neofobi eğiliminin en çok İlköğretim mezunu kişilerde ortaya çıktığı da tespit edilen bir diğer sonuçtur. İlköğretim mezunu bireylerde neofobi eğilimi

yüksekken, üniversite mezunu bireylerde bu eğilim düşüktür. Bu bağlamda, “**H7:** Tüketicilerin neofobi eğilimi ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin neofobi eğilimi ile gelir düzeyi arasındaki farka ilişkin sonucunda ANOVA testi sonucunda, p değeri 0,798 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç tüketicilerin neofobi eğilimi ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlamına gelmektedir. Bu bağlamda “**H8:** Tüketicilerin neofobi eğilimi ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

Tüketicilerin neofobi eğilimi ile aile kütüğünün bağlı olduğu yer arasındaki fark incelendiğinde; p değeri ,527 olarak tespit edilmiştir. Bu değer 0,050’den büyük olduğu için tüketicilerin ile aile kütüğünün bağlı olduğu yer ile neofobi eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Bu nedenle “**H9:** Tüketicilerin neofobi eğilimi ile aile kütüğünün bağlı olduğu yer arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5.11. Tüketicilerin yaşam tarzı ile demografik özellikler arasındaki tek yönlü varyas analizi

Kuşaklar	Frekans	Ort.	S. S	F.	Sig.	
1946-1964	32	3,1060	,50982	1,830	,141	H11 Red
1965-1979	123	3,3034	,48918			
1980-1999	240	3,3021	,49969			
2000-2003	40	3,3518	,33450			

Çocuk Sayısı	Frekans	Ort.	S. S	F.	Sig.	
1	65	3,3923	,48873	1,129	,344	H14 Red
2	112	3,2602	,48532			
3	19	3,3477	,39909			
4	6	3,5298	,40809			
6	1	3,2143	.			

Eğitim Durumu	Frekans	Ort.	S. S	F.	Sig.	
İlköğretim	12	3,2560	,55763	1,178	,320	H15 Red
Ortaokul ve dengi	12	3,2530	,63148			
Lise ve dengi	122	3,3735	,42218			
Üniversite	250	3,2610	,51442			
Lisansüstü	39	3,2656	,40404			

Tablo 5.11. (Devam) *Tüketicilerin yaşam tarzı ile demografik özellikler arasındaki tek yönlü varyas analizi*

Gelir Düzeyi	Frekans	Ort.	S. S	F.	Sig.
Gelirim yok	76	3,2570	,46394	,750	,586
2825 ve altı	50	3,2029	,50536		
2826-3999	80	3,2906	,52408		
4000-4999	53	3,3127	,53772		
5000-5999	55	3,3708	,45496		
6000 ve üzeri	121	3,3090	,45757		

H16
Red

Bölgelere Göre Aile Kütüğü	Frekans	Ort.	S. S	F.	Sig.
Marmara B.	119	3,2404	,50359	,708	,643
Karadeniz B.	157	3,2978	,45977		
İç Anadolu B.	72	3,2669	,49722		
Ege B.	13	3,3956	,32748		
Akdeniz B.	17	3,3866	,53411		
Doğu Anadolu B	43	3,3588	,54286		
Güneydoğu Anadolu B.	14	3,3980	,47149		

H17
Red

Tüketicilerin yaşam tarzı ile dahil olduğu kuşaklar arasındaki farka ilişkin ANOVA testi sonucunda; tüketicilerin dahil olduğu kuşak ile neofobi eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı ($p=0,141$) görülmektedir. Dolayısıyla “**H11:** Tüketicilerin yaşam tarzı ile dahil olduğu kuşak arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

Tüketicilerin yaşam tarzı ile sahip olduğu çocuk sayısı arasındaki farklılık incelendiğinde; p değerinin 0,344 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. p değerinin 0,050’den büyük olmasından dolayı tüketicilerin sahip olduğu çocuk sayısı ile yaşam tarzları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda “**H14:** Tüketicilerin yaşam tarzı ile sahip olduğu çocuk sayısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilmiştir

Tüketicilerin yaşam tarzı ile eğitim durumu arasındaki farka ilişkin sonucunda ANOVA testi sonucunda, p değeri 0,320 olarak tespit edildiğinden; tüketicilerin yaşam tarzı ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu bağlamda “**H15:** Tüketicilerin yaşam tarzı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

Tüketicilerin yaşam tarzı ile gelir düzeyi arasındaki farka ilişkin ANOVA testi sonucunda; tüketicilerin gelir düzeyi ile neofobi eğilimi arasında anlamlı bir farklılık

bulunmadığı ($p=0,586$) görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda “**H16:** Tüketicilerin yaşam tarzı ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

Tüketicilerin yaşam tarzı ile aile kütüğünün bağlı olduğu yer arasındaki farklılık incelendiğinde; p değerinin $0,643$ olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, aile kütüğünün bağlı olduğu yer ile tüketicilerin yaşam tarzı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla “**H17:** Tüketicilerin yaşam tarzı ile aile kütüğünün bağlı olduğu yer arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

5.8. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde yaşam tarzı bağımsız değişkenin, gıda neofobisi bağımlı değişkenine ve gıda neofilisi bağımlı değişkenine etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir.

İstatiksel analiz tekniklerinden biri olan regresyon analizi, değişkenler arasındaki (nedensellik) ilişkisini test eden, bağımlı bir değişkenin bağımsız bir değişken veya değişkenler üzerindeki etkisini açıklamada kullanılan matematiksel bir modeldir. Bağımlı ve bağımsız değişkenin bir tane olması durumunda basit regresyon, birden fazla bağımsız değişken olması durumunda ise çok değişkenli regresyon analizi yöntemi tercih edilmektedir (Büyüköztürk, 2007, s. 91; Kavak, 2017, s. 293; Ural ve Kılıç, 2018, s. 237). Regresyon analizi, araştırmacılara hem tanımlayıcı hem de istatistiki çıkarımlar sağlamaktadır. Tüketicilerin yaşam tarzının ve gıda neofobisi eğilim durumunun incelendiği bu çalışmada basit doğrusal regresyon analizi tercih edilmiştir. Basit doğrusal regresyon modeli; $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \epsilon_i$, $i = 1, 2, \dots, n$ olarak ifade edilmektedir. Modelde; Y bağımlı değişkeni, X_1 bağımsız değişkeni, β_0 ve β_1 bu değişkenin bilinmeyen parametrelerini ve ϵ_i ise gözlenemeyen hata terimlerini ifade etmektedir (Fox, 2002, s. 119-120, Kutner vd., 2005, s. 484). Genel olarak X 'in kendi birimi cinsinden 1 birim değişmesine karşılık Y 'de kendi birimi cinsinden meydana gelecek değişme miktarını ifade eder (Altunışık vd., 2005). Modele göre, bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi (ilişkinin yönü ve gücü) R katsayısı ile belirlenmektedir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkenin ne kadarını açıkladığını, determinasyon (belirtme) katsayısı olan R^2 belirtmektedir. R^2 değeri yüzde şeklinde yorumlanmaktadır. Bununla birlikte R^2 bağımsız ve bağımlı değişken tarafından paylaşılan varyans oranı anlamına da gelmektedir (Field, 2009, s. 201-202). F değeri modelin bir bütün şeklinde anlamlılığını belirten değerdir, t -testi ise değişkenlerin ayrı ayrı anlamlılık derecesi anlamına

gelmektedir. Oluşturulan regresyon modelinin uygunluğunun belirlenmesi kapsamında da P değerine başvurulmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007, s. 302). Son olarak, Beta değeri ise bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasındaki göreceli korelasyon katsayısını ifade etmektedir (Kavak, 2017, s. 294). Araştırmanın hipotezlerini test etme amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizlerine ilişkin tablolar aşağıda verilmiştir.

Tablo 5.12. Yaşam tarzının gıda neofobisine etkisine ilişkin regresyon analizi

Değişkenler	R	R ²	Std. Hata	F	β	Beta	T	P	
H1	,213	,045		20,624					
Sabit Değer			,244		3,888		15,939	,000	H1
Yaşam Tarzı			,073		-,333	-,213	-4,541	,000	Kabul
Bağımlı Değişken: Gıda Neofobisi									

Regresyon analizi sonucunda yaşam tarzı ölçeğinin (bağımsız değişken), gıda neofobisi ölçeğini (bağımlı değişken) negatif yönde etkilediği ($\beta = -0,333$, $p = 0,00 < 0,05$) görülmektedir. Buna ek olarak yaşam tarzı ile gıda neofobisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ($R = 0,213$) tespit edilmiştir. Gıda neofobisi ile yaşam tarzı arasındaki etkileşime ait basit doğrusal regresyon modeli; “Gıda Neofobisi $= 3,888 + (-0,333 * \text{Yaşam Tarzı})$ şeklinde oluşmaktadır. Yaşam tarzı ölçeğinin gıda neofobisi ölçeğine etkisi $-0,333$ değerindedir. Ayrıca gıda neofobisinde ortaya çıkan değişimin %4,5’i yaşam tarzı ölçeği doğrultusunda açıklanabilmektedir. Bu kapsamda yaşam tarzı ölçeği bir birim arttığında gıda neofobisi eğiliminin de $-0,333$ (β) kadarının artacağı söylenebilir. Bu bağlamda, “**H1:** Tüketicilerin yaşam tarzlarının, gıda neofobi eğilimleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5.13. Yaşam tarzının boyutlarının gıda neofobisi boyutuna etkisine ilişkin regresyon analizi

Değişkenler	R	R ²	Std. Hata	F	β	Beta	T	P	
H1a	,301	,090		42,987					
Sabit Değer			,176		4,037		22,915	,000	H1a
Deneyimciler			,046		-,304	-,301	-6,556	,000	Kabul
Bağımlı Değişken: Gıda Neofobisi									

Tablo 5.13. (Devam) Yaşam tarzının boyutlarının gıda neofobisi boyutuna etkisine ilişkin regresyon analizi

Değişkenler	R	R ²	Std. Hata	F	ß	Beta	T	P	
H1b	,040	,002		,689					
Sabit Değer			,121		3,005		24,937	,000	H1b
Çabalayanlar			,041		-,034	-,040	-,830	,407	Red
Bağımlı Değişken: Gıda Neofobisi									

Değişkenler	R	R ²	Std. Hata	F	ß	Beta	T	P	
H1c	,021	,000		,659					
Sabit Değer			,136		2,854			,000	H1c
Yapıcılar			,040		,018	,021		,659	Red
Bağımlı Değişken: Gıda Neofobisi									

Değişkenler	R	R ²	Std. Hata	F	ß	Beta	T	P	
H1d	,254	,064		29,852					
Sabit Değer			,121		2,287		18,893	,000	H1d
İnananlar			,036		,195	,254	5,464	,000	Kabul
Bağımlı Değişken: Gıda Neofobisi									

Değişkenler	R	R ²	Std. Hata	F	ß	Beta	T	P	
H1e	,203	,041		18,666					
Sabit Değer			,113		2,457		21,824	,000	H1e
Hayatta Kalanlar			,046		,198	,203	4,320	,000	Kabul
Bağımlı Değişken: Gıda Neofobisi									

Değişkenler	R	R ²	Std. Hata	F	ß	Beta	T	P	
H1f	,050	,002		1,083					
Sabit Değer			,140		3,051		21,738	,000	H1f
Başaranlar			,037		-,038	-,050	-1,041	,299	Red
Bağımlı Değişken: Gıda Neofobisi									

Değişkenler	R	R ²	Std. Hata	F	ß	Beta	T	P	
H1g	,028	,001		,349					
Sabit Değer			,274		2,751		10,056	,000	H1g
Düşünürler			,064		,038	,028	,591	,555	Red
Bağımlı Değişken: Gıda Neofobisi									

Regresyon analizi sonucunda yaşam tarzı ölçeğindeki deneyimciler değişkeninin (bağımsız değişken), gıda neofobisini (bağımlı değişken) negatif yönde etkilediği ($\beta = -0,304$; $p = 0,00 < 0,05$) görülmektedir. Ayrıca olarak deneyimci yaşam tarzı ile gıda

neofobisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ($R=0,301$) da elde edilen bir diğer bulgudur. Gıda neofobisi ile deneyimci yaşam tarzı arasındaki etkileşime ait basit doğrusal regresyon modeli; “Gıda Neofobisi= $4,037-0,304 \cdot \text{Deneyimciler}$ ” şeklindedir. Deneyimciler boyutunun gıda neofobisine etkisi $-0,304$ değerindedir. Buna ek olarak, gıda neofobisinde ortaya çıkan değişimin %9’u deneyimciler boyutu ile açıklanabilmektedir. Deneyimciler boyutu bir birim arttığında gıda neofobisi eğiliminin de $-0,304$ (β) kadarının artacağı söylenebilir. Dolayısıyla deneyimci yaşam tarzının gıda neofobisini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu doğrultuda, “**H1a:** Deneyimci yaşam tarzının, gıda neofobi eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda, çabalayanlar yaşam tarzı değişkeninin gıda neofobisi üzerinde etkisinin bulunmadığı ($F=0,689$; $p=0,407$) tespit edilmiştir. Bu sonuç çabalayanlar boyutunun gıda neofobisindeki değişimi açıklayamayacağı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla “**H1b:** Çabalayan yaşam tarzının, gıda neofobi eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

Gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi doğrultusunda yapıcılar yaşam tarzı boyutunun (bağımsız değişken) gıda neofobisi üzerinde etkisinin olmadığı ($F=0,659$; $p=0,659$) sonucuna ulaşılmıştır. Yapıcılar yaşam tarzı gıda neofobisindeki değişimi açıklamamaktadır. Bu kapsamda “**H1c:** Yapıcı yaşam tarzının, gıda neofobi eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, yaşam tarzı ölçeğindeki inanalar değişkeninin (bağımsız değişken), gıda neofobisini (bağımlı değişken) pozitif yönde etkilediği ($\beta=0,195$; $p=0,00<0,05$) tespit edilmiştir. İnanan yaşam tarzı ile gıda neofobisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ($R=0,254$) da elde edilen bir diğer bulgudur. Gıda neofobisi ile inananlar yaşam tarzı arasındaki etkileşime ait basit doğrusal regresyon modeli; “Gıda Neofobisi= $2,287+0,195 \cdot \text{İnananlar}$ ” şeklinde oluşmaktadır. İnaneler boyutunun gıda neofobisine etkisi $0,195$ düzeyindedir. Ayrıca gıda neofobisinde meydana gelen değişimin %6,4’ü inananlar yaşam tarzı ile açıklanabilmektedir. Bu kapsamda inananlar yaşam tarzının bir birim arttığında gıda neofobisi boyutunun da $0,195$ (β) kadar artacağını söylemek mümkündür. Dolayısıyla inanan yaşam tarzı tüketicilerin gıda neofobi eğilimini olumlu yönde etkilemekte, yeni gıdalara olan endişelerini arttırmaktadır. Analizler sonucunda “**H1d:** İnanan yaşam tarzının, gıda neofobi eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Regresyon analizi doğrultusunda, hayatta kalanlar yaşam tarzı değişkeninin, gıda neofobisi değişkenini pozitif yönde etkilediği ($\beta=0,198$; $p=0,00<0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca hayatta kalanlar yaşam tarzı ile gıda neofobisi arasında anlamlı bir ilişki ($R=0,203$) olduğu görülmektedir. Gıda neofobisi ile hayatta kalanlar yaşam tarzı arasındaki etkileşime ait basit doğrusal regresyon modeli; “Gıda Neofobisi= $2,457+0,198 \times \text{Hayatta Kalanlar}$ ” şeklinde gerçekleşmektedir. Buna ek olarak, hayatta kalanlar yaşam tarzı, gıda neofobisinde gerçekleşen değişimin %4,1’ini açıklamaktadır. Yapılan analizler sonucunda hayatta kalan yaşam tarzının tüketicilerin gıda neofobisi eğilimini olumlu yönde etkilediği ve yeni gıdalara olan endişelerini arttırdığı görülmektedir. Bu bağlamda “**H1e:** Hayatta Kalan yaşam tarzının, gıda neofobi eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda, başarılar yaşam tarzı değişkeninin gıda neofobisi üzerinde etkisinin bulunmadığı ($F=0,689$; $p=0,407$) görülmektedir. Bu sonuç başarılar yaşam tarzı boyutunun gıda neofobisindeki değişimi açıklayamayacağı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla “**H1f:** Başarılar yaşam tarzının, gıda neofobi eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

Gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi doğrultusunda düşünürler yaşam tarzı değişkeninin (bağımsız değişken) gıda neofobisi üzerinde etkisinin olmadığı ($F=0,349$; $p=0,555$) tespit edilmiştir. Bu kapsamda düşünürler yaşam tarzı gıda neofobisindeki değişimi açıklamamaktadır. Analiz sonucunda “**H1g:** Düşünür yaşam tarzının, gıda neofobi eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5.14. Yaşam tarzının boyutlarının gıda neofobisi boyutuna etkisine ilişkin regresyon analizi

Değişkenler	R	R ²	Std. Hata	F	B	Beta	T	P
H1h	,600	,359		243,033				
Sabit Değer			,159		5,065		31,761	,000
Deneyimciler			,042		-,655	-,600	-15,590	,000
Bağımlı Değişken: Gıda Neofobisi								

Tablo 5.14. (Devam) *Yaşam tarzının boyutlarının gıda neofilisi boyutuna etkisine ilişkin regresyon analizi*

Değişkenler	R	R ²	Std. Hata	F	ß	Beta	T	P	
H1i	,294	,087		41,032					
Sabit Değer			,124		3,391		27,262	,000	H1i
Çabalayanlar			,043		-,272	-,294	-6,406	,000	Kabul
Bağımlı Değişken: Gıda Neofilisi									
Değişkenler	R	R ²	Std. Hata	F	ß	Beta	T	P	
H1i	,105	,011		4,837					
Sabit Değer			,146		2,948		20,192	,000	H1i
Yapıcılar			,043		-,095	-,105	-2,199	,028	Kabul
Bağımlı Değişken: Gıda Neofilisi									
Değişkenler	R	R ²	Std. Hata	F	ß	Beta	T	P	
H1j	,205	,042		18,985					
Sabit Değer			2,099		2,099		15,880	,000	H1j
İnananlar			,170		,170	,205	4,357	,000	Kabul
Bağımlı Değişken: Gıda Neofilisi									
Değişkenler	R	R ²	Std. Hata	F	ß	Beta	T	P	
H1k	,147	,022		9,531					
Sabit Değer			,123			2,289	18,649	,000	H1k
Hayatta			,050		,147	,154	3,087	,002	Kabul
Kalanlar									
Bağımlı Değişken: Gıda Neofilisi									
Değişkenler	R	R ²	Std. Hata	F	ß	Beta	T	P	
H1l	,256	,066		30,452					
Sabit Değer			,147			3,415	23,305	,000	H1l
Başaranlar			,038		-,256	-,211	-5,518	,000	Kabul
Bağımlı Değişken: Gıda Neofilisi									
Değişkenler	R	R ²	Std. Hata	F	ß	Beta	T	P	
H1m	,121	,015		6,386					
Sabit Değer			,293			3,375	11,511	,000	H1m
Düşünürler			,069		-,121	-,173	-2,527	,012	Kabul
Bağımlı Değişken: Gıda Neofilisi									

Gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi doğrultusunda yaşam tarzı ölçeğindeki deneyimciler değişkeninin (bağımsız değişken), gıda neofilisini (bağımlı değişken) negatif yönde etkilediği ($\beta = -0,655$; $p = 0,00 < 0,05$) sonucuna ulaşılmıştır.

Deneyimciler yaşam tarzı ile gıda neofilisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ($R=0,600$) da elde edilen bir diğer bulgudur. Gıda neofilisi ile deneyimciler yaşam tarzı arasındaki etkileşime ait basit doğrusal regresyon modeli; “Gıda Neofilisi= $5,065+-0,655*$ Deneyimciler” şeklinde meydana gelmektedir. Deneyimciler boyutunun gıda neofilisine etkisi $-0,655$ düzeyindedir. Buna ek olarak gıda neofilisinde ortaya çıkan değişimin %35,9’u deneyimciler boyutu ile açıklanabilmektedir. Bu kapsamda inananlar yaşam tarzının bir birim arttığında gıda neofilisi boyutu da $-0,655$ (β) kadar artacaktır. Dolayısıyla deneyimci yaşam tarzı tüketicilerin gıda neofili eğilimini olumsuz yönde etkilemektedir. Yapılan analizler sonucunda “**H1h**: Deneyimci yaşam tarzının, gıda neofili eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, yaşam tarzı ölçeğindeki çabalayanlar değişkeninin (bağımsız değişken), gıda neofilisi değişkenini (bağımlı değişken) negatif yönde etkilediği ($\beta=-0,272$; $p=0,00<0,05$) tespit edilmiştir. Ayrıca çabalayan yaşam tarzı ile gıda neofilisi arasında anlamlı bir ilişki ($R= 0,294$) bulunmaktadır. Gıda neofilisi ile çabalayanlar yaşam tarzı arasındaki etkileşime ait basit doğrusal regresyon modeli; “Gıda Neofilisi= $3,391+-0,272*$ Çabalayanlar” şeklinde oluşmaktadır. Bu model doğrultusunda çabalayanlar yaşam tarzı boyutunun gıda neofilisine etkisi $-0,272$ düzeyindedir. Buna ek olarak gıda neofilisinde meydana gelen değişimin %8,7’si çabalayan yaşam tarzı ile açıklanabilmektedir. Bu kapsamda çabalayan yaşam tarzının bir birim arttığında gıda neofilisi boyutunun da $-0,272$ (β) kadar artacağını söylemek mümkündür. Dolayısıyla çabalayan yaşam tarzı tüketicilerin gıda neofili eğilimini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu bağlamda “**H1i**: Çabalayan yaşam tarzının, gıda neofili eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan analiz doğrultusunda yaşam tarzı ölçeğindeki yapıcılar değişkeninin (bağımsız değişken), gıda neofilisini (bağımlı değişken) negatif yönde etkilediği ($\beta= -0,095$; $p=0,00<0,05$) sonucu elde edilmiştir. Buna ek olarak, yapıcılar yaşam tarzı ile gıda neofilisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ($R= 0,105$) görülmektedir. Gıda neofilisi ile yapıcılar yaşam tarzı arasındaki etkileşime ait basit doğrusal regresyon modeli; “Gıda Neofilisi= $2,948+-0,095*$ Yapıcılar” şeklindedir. Yapıcılar boyutunun gıda neofilisine etkisi $-0,095$ düzeyindedir. Ayrıca gıda neofilisinde ortaya çıkan değişimin %1,1’i yapıcılar yaşam tarzı değişkeni ile açıklanabilmektedir. Yapılan analizler sonucunda yapıcı yaşam tarzının tüketicilerin gıda neofili eğilimini olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla yapıcı yaşam tarzına sahip bireyler gıdalarda diğer yaşam

türlerine göre daha az çeşitlilik aramaktadırlar. Bu kapsamda “**H1i**: Yapıcı yaşam tarzının, gıda neofili eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi doğrultusunda yaşam tarzı ölçeğindeki inananlar değişkeninin (bağımsız değişken), gıda neofilisini (bağımlı değişken) pozitif yönde etkilediği ($\beta=0,170$; $p=0,00<0,05$) görülmektedir. İnaneler yaşam tarzı ile gıda neofilisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ($R=0,205$) da elde edilen bir diğer bulgudur. Gıda neofilisi ile inananlar yaşam tarzı arasındaki etkileşime ait basit doğrusal regresyon modeli; “Gıda Neofilisi= $2,099+0,170 \cdot \text{İnananlar}$ ” şeklinde meydana gelmektedir. Deneyimciler boyutunun gıda neofilisine etkisi $-0,655$ düzeyindedir. Buna ek olarak gıda neofilisinde ortaya çıkan değişimin %4,2’si inananlar yaşam tarzı boyutu ile açıklanabilmektedir. Bu kapsamda inananlar yaşam tarzının bir birim arttığında gıda neofilisi boyutu da $0,170$ (β) kadar artacaktır. Dolayısıyla inanan yaşam tarzı tüketicilerin gıda neofilisini olumlu yönde etkilemekte, yeni gıdaları tatma isteklerini arttırmaktadır. Analiz sonucunda “**H1j**: İnanan yaşam tarzının , gıda neofili eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Regresyon analizi doğrultusunda, hayatta kalanlar yaşam tarzı değişkeninin, gıda neofilisi değişkenini pozitif yönde etkilediği ($\beta=0,154$; $p=0,00<0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca hayatta kalanlar yaşam tarzı ile gıda neofilisi arasında anlamlı bir ilişki ($R=0,147$) olduğu görülmektedir. Gıda neofilisi ile hayatta kalanlar yaşam tarzı arasındaki etkileşime ait basit doğrusal regresyon modeli; “Gıda Neofilisi= $2,289+0,154 \cdot \text{Hayatta Kalanlar}$ ” şeklinde gerçekleşmektedir. Buna ek olarak, hayatta kalanlar yaşam tarzı, gıda neofilisinde gerçekleşen değişimin %2,2’sini açıklamaktadır ve hayatta kalanlar değişkeni bir birim arttığında gıda neofilisi boyutu da $0,154$ (β) kadar artacaktır. Yapılan analizler sonucunda hayatta kalan yaşam tarzının tüketicilerin gıda neofilisini olumlu yönde etkilediği ve yeni gıdaları tatma isteklerini arttırdığı görülmektedir. Bu bağlamda “**H1k**: Hayatta Kalan yaşam tarzının, gıda neofili eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, yaşam tarzı ölçeğindeki başaranlar değişkeninin (bağımsız değişken), gıda neofilisi değişkenini (bağımlı değişken) negatif yönde etkilediği ($\beta=-0,211$; $p=0,00<0,05$) tespit edilmiştir. Ayrıca başaran yaşam tarzı ile gıda neofilisi arasında anlamlı bir ilişki ($R= 0,256$) bulunmaktadır. Gıda neofilisi ile başaranlar yaşam tarzı arasındaki etkileşime ait basit doğrusal regresyon modeli; “Gıda Neofilisi = $3,415+-0,211 \cdot \text{Başaranlar}$ ” şeklinde oluşmaktadır. Bu model doğrultusunda

başaranlar yaşam tarzı boyutunun gıda neofilisine etkisi -0,211 düzeyindedir. Buna ek olarak gıda neofilisinde meydana gelen değişimin %6,6'sı başaranlar yaşam tarzı değişkeni ile açıklanabilmektedir. Bu kapsamda başaran yaşam tarzının bir birim arttığında gıda neofilisi boyutunun da -0,211 (β) kadar artacağını söylemek mümkündür. Dolayısıyla başaran yaşam tarzı tüketicilerin gıda neofilisini olumsuz yönde etkilemekte ve yeni yiyecek deneme isteğini azaltmaktadır. Analiz sonucunda “**H11:** Başaran yaşam tarzının, gıda neofili eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi doğrultusunda yaşam tarzı ölçeğindeki düşünürler değişkeninin (bağımsız değişken), gıda neofilisini (bağımlı değişken) negatif yönde etkilediği ($\beta=-0,173$; $p=0,00<0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Düşünür yaşam tarzı ile gıda neofilisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ($R=0,121$) da elde edilen bir diğer bulgudur. Gıda neofilisi ile düşünürler yaşam tarzı değişkeni arasındaki etkileşime ait basit doğrusal regresyon modeli; “Gıda Neofilisi= $3,375+-0,173*$ Düşünürler” şeklinde oluşmaktadır. Deneyimciler boyutunun gıda neofilisine etkisi -0,173 düzeyindedir. Buna ek olarak gıda neofilisinde ortaya çıkan değişimin %1,5'i düşünürler boyutu ile açıklanabilmektedir. Bu kapsamda düşünürler yaşam tarzının bir birim arttığında gıda neofilisi boyutu da -0,655 (β) kadar artacaktır. Dolayısıyla düşünür yaşam tarzı tüketicilerin gıda neofilisini olumsuz yönde etkilemektedir. Yapılan analizler sonucunda “**H1m:** Düşünür yaşam tarzının, gıda neofili eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan analizler doğrultusunda araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Araştırmanın hipotez sonuçlarına ilişkin bilgiler Tablo 5.15.' de yer almaktadır.

Tablo 5.15. Hipotez sonuçlarına ilişkin bilgiler

Araştırma Hipotezleri	Kabul	Red
H1: Tüketicilerin yaşam tarzının, gıda neofobi eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
H1a: Deneyimci yaşam tarzının, gıda neofobi eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
H1b: Çabalayan yaşam tarzının, gıda neofobi eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.		×
H1c: Yapıcı yaşam tarzının, gıda neofobi eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.		×
H1d: İnanan yaşam tarzının, gıda neofobi eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
H1e: Hayatta Kalan yaşam tarzının, gıda neofobi eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
H1f: Başaran yaşam tarzının, gıda neofobi eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.		×
H1g: Düşünür yaşam tarzının, gıda neofobi eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.		×
H1h: Deneyimci yaşam tarzının, gıda neofili eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
H1i: Çabalayan yaşam tarzının, gıda neofili eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
H1i: Yapıcı yaşam tarzının, gıda neofili eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
H1j: İnanan yaşam tarzının, gıda neofili eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
H1k: Hayatta Kalan yaşam tarzının, gıda neofili eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
H1l: Başaran yaşam tarzının, gıda neofili eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
H1m: Düşünür yaşam tarzının, gıda neofili eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
H2: Tüketicilerin neofobi eğilimi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
H3: Tüketicilerin neofobi eğilimi ile dahil olduğu kuşak arasında anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
H4: Tüketicilerin neofobi eğilimi ile medeni durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
H5: Tüketicilerin neofobi eğilimi ile çocuk sahip olma durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
H6: Tüketicilerin neofobi eğilimi ile sahip olduğu çocuk sayısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.		×
H7: Tüketicilerin neofobi eğilimi ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
H8: Tüketicilerin neofobi eğilimi ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.		×
H9: Tüketicilerin neofobi eğilimi ile aile kütüğünün bağlı olduğu yer arasında anlamlı bir farklılık vardır.		×
H10: Tüketicilerin yaşam tarzı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.		×
H11: Tüketicilerin yaşam tarzı ile dahil olduğu kuşak arasında anlamlı bir farklılık vardır.		×
H12: Tüketicilerin yaşam tarzı ile medeni durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.		×
H13: Tüketicilerin yaşam tarzı ile çocuk sahip olma durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.		×
H14: Tüketicilerin yaşam tarzı ile sahip olduğu çocuk sayısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.		×
H15: Tüketicilerin yaşam tarzı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.		×
H16: Tüketicilerin yaşam tarzı ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.		×
H17: Tüketicilerin yaşam tarzı ile aile kütüğünün bağlı olduğu yer arasında anlamlı bir farklılık vardır.		×

6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüz dünyasında bireylerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda, tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzları değişiklik göstermektedir. Bu değişimle birlikte teknolojinin ilerlemesi, tüm sektörler gibi gıda sektörünü de etkilemektedir. İşletmeler hayatta kalabilmek için bu değişimlere ayak uydurmalı, yeni yöntemler ve yeni bakış açıları geliştirmelidir. Değişen tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzları doğrultusunda, işletmeler mevcut müşterilerinin sahip olduğu özellikleri ve tüketim davranışlarını gözlemlemelidir.

Yiyecek ve içecek, insanlar için sadece fizyolojik ihtiyaçlarını giderecek basit bir gıda olmaktan öte anlamlar taşıdığından günümüzde oldukça önemli bir yere sahiptir. Yeme içme olgusu, bireylerin kendini ifade etmesinden toplumdaki konumuna kadar birçok anlam ifade etmektedir. Bununla birlikte, kişiler gıda tüketimi konusunda seçici davranışlar gösterebilmekte, yeni ve aşına olmadığı olgulara karşı kuşkulu bir yaklaşım sergileyebilmektedir. Yeni gıdalara karşı olan bu endişe alanyazında “gıda neofobisi” olarak yer almaktadır. Psikoloji bilimi içerisinde yer alan gıda neofobisi kavramı, bireyin sahip olduğu demografik özellikleri, durumsal unsurlarına göre değişkenlik gösterebilmektedir. Buna ek olarak tüketim üzerinde etkili olan bir diğer değişken yaşam tarzıdır. Bireylerin yaşam tarzı farklı özellikler taşımakla birlikte, farklı tüketim alışkanlıklarını da yansıtmaktadır. Bu nedenle işletmeler, tüketicilerin davranışlarını bilmek ve ürünlerini “kime” ve “nasıl” pazarlayacakları konusunda bilgi sahibi olmak için tüketicinin yaşam tarzını dikkate almalıdırlar.

Gıda ve pazarlama alanındaki bu gelişmeler dikkate alınarak araştırmanın amacı, tüketicilerin yaşam tarzlarının gıda neofobi eğilimleri üzerindeki etkisinin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Çalışmanın ana amacı doğrultusunda tüketicinin ait olduğu yaşam tarzı değişkenlerinin neofobi eğilimi üzerindeki etkisi incelenmiş; tüketicilerin yaşam tarzının gıda neofobi eğilimleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda, yaşam tarzının alt boyutları olan *inanın* ve *hayatta kalan* yaşam tarzlarının gıda neofobisi eğilimi üzerinde pozitif yönde etkili olduğu, *deneyimci* yaşam tarzının ise negatif yönde etkili olduğu görülmüştür. Elde edilen bir diğer sonuç ise yaşam tarzının alt boyutları olan *deneyimci*, *çabalayan*, *yapıcı*, *başaran* ve *düşünür* yaşam tarzlarının gıda neofobisi üzerinde negatif yönde etkisi olurken, *inanın*

ve hayatta kalan yaşam tarzlarının gıda neofilisi üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu şeklindedir.

İnananlar yaşam tarzı grubunun neofobi eğilimi üzerinde pozitif yönde etkili olması çalışmanın beklenen olası sonuçlarındandır. İnananlar ilkesel yönelimli bireylerdir ve idealleri doğrultusunda motive olmaktadır. İlkesel yönelimli bireyler gelenek ve kurallarına son derece bağlı, muhafazakar bireylerdir. Hayatları gibi tüketim alışkanlıklarında da muhafazakar bir tutum sergileyen inananlar, genel olarak yerel ve aşına oldukları ürünleri tercih etmektedirler. Bu nedenle yeni gıdalara karşı çekinceli tutumları olabilmektedir. Bu noktada araştırmanın gerçekleştirildiği bölge göz önünde bulundurularak, esas çekincenin haram tüketim olduğu da söylenilebilir. İnanç faktörü bireylerin neleri tüketilebileceği ve tüketemeyeceği konusunda önemli bir unsurdur. Alanyazında gıda neofobisine etki eden birçok unsur tespit edilmiştir. Bu bağlamda helâl gıdaya yönelik duyarlılığın dini açıdan önem arz etmesi gıda tüketimini şekillendirir niteliktedir (Dinçer, Bayram ve Ak, 2019, s. 50). Yapılan analizler sonucunda elde edilen bir diğer sonuç, *inanan* yaşam tarzının gıda neofilisi üzerinde pozitif yönde etkili olduğudur. Bu sonuçtan hareketle inananların yeni gıda çeşitleri arayışı içinde oldukları, ancak ürünün içeriği veya güvenilirliğinden dolayı çekinceleri bulunduğundan, tüketim konusunda endişe yaşadıkları söylenebilir. Ayrıca araştırmada kullanılan gıda neofobisi ölçeği incelendiğinde, en çok katılımın “içinde ne olduğunu bilmediğim yiyeceği tüketmem” ifadesine olduğu görülmüştür. Bu durumun ürünün helâl gıda olup olmamasına ilişkin bilinmezliğinden kaynaklandığı düşünülebilir. Buna ek olarak, gıdaya yönelik durumsal unsurlar incelendiğinde tüketiciler bilgi verilmesi halinde yeni yiyecekleri tüketebileceklerini ifade etmiştir. Bu sonuç kapsamında helal gıdaya yönelik talebin artması (Dinçer, Bayram ve Ak, 2019, s. 58) dikkate alınmalıdır. İşletmeler bu pazarda başarıya ulaşmak için, helâl gıda duyarlılığını dikkate alarak tüketicide güven duygusu oluşturmalıdır. Bu bağlamda işletmeler helal gıda satışına yönelik belgeler edinebilir, gıdaların üretim süreci ve içeriği hakkında müşterilerini bilgilendirebilirler. Bir diğer ilkesel yönelimli yaşam tarzı olan *düşünür* yaşam tarzının ise gıda neofobisine etkisi bulunmazken , gıda neofilisini olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Düşünürlerin gelir seviyesi birçok ürünü satın alabilmesine imkan sağlamasına rağmen, tüketimde ürünün işlevselliği ve dayanıklılığı onlar için önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu yönüyle düşünürler satın almada daha muhafazakar bir tutum sergilediğinden; yeni gıda arayışından ziyade mevcut gıdaları tüketmeye yöneldikleri söylenebilir. Ancak

düşünürler aynı zamanda yeni fikir ve gelişmeleri ilgiyle takip eden bireylerdir. Bu noktadan hareketle düşünür yaşam tarzına mensup bireylerin yeni gıdaları kabul etmesi diğer yaşam tarzına mensup tüketicilere göre daha kolay olabilir.

Yaşam tarzının alt boyutlarından olan hareket yönelimli *deneyimci* yaşam gıda tarzına mensup bireyler sıra dışı faaliyetlere açık olan, hayatta kendilerini çeşitli aktivitelerle ifade ederek motive olan kişilerdir. Yeni ve sıra dışı olan her şey deneyimci bireylerin ilgisini çektiğinden yeni gıdaların yaşam tarzları üzerinde olumsuz bir etkisi bulunmaması beklenen bir sonuçtur. Bir diğer ifadeyle düşündüğünü harekete geçiren, aktif yapıdaki insanlar yeni gıdaları denemekten endişe duymamaktadırlar. Bununla birlikte deneyimci yaşam tarzının gıda neofilisi üzerinde negatif yönlü bir etkisinin bulunmaktadır. Bu noktadan hareketle, deneyimci yaşam tarzına mensup bireylerin yeni gıda arayışında olmadıkları ancak yeni ve aşına olmadıkları bir gıda ile karşılaştıklarında da denemekten çekinmedikleri görülmektedir. Dolayısıyla gıda işletmecileri, deneyimci yaşam tarzına sahip bireylere yeni gıdalar sunarak, yeni gıdaları tanımalarını sağlamalıdır. Deneyimciler gelirlerinin büyük bir kısmını hobileri için harcamaktadır (Khan, 2006, s. 22; [http-5](#)). Bu doğrultuda bu bireylere yönelik çeşitli gıda workshopları düzenlenebilir. Workshop, aktif eğitimin bir parçası olarak görülmektedir. Aktif eğitim aynı zamanda yaşayarak öğrenme şeklidir. Böylece, bireyler nesnelerle direkt olarak çalışarak kişiler, olaylar ve fikirlerle doğrudan bir ilişki içerisinde olmaktadır. Bu ilişki doğrultusunda edindiği deneyimlerini yorumlayarak yeni anlayışlar geliştirmektedir. Günümüzde farklı mutfaklara ve kültüre olan ilginin de artmasıyla yemek workshoplarına olan ilgi oldukça yoğundur ([http-9](#), [http-10](#)). Genel olarak genç nüfusun oluşturduğu deneyimciler grubu egzotik ve sıra dışı türlerden etkilenmektedir. Böylece egzotik lezzetleri benimsemeleri açısından diğer ülkelerin yöresel yiyecek ve içeceklerine ilişkin (Uzak doğu mutfağı, Lübnan mutfağı, Meksika mutfağı vb.) workshoplar düzenlenebilir. Workshoplar işletme açısından bir gelir kaynağı oluşturmakla birlikte, deneyimci bireyler açısından da bir hobi olarak görülebileceğinden neofobi eğilimlerini azaltmada yardımcı olabilir. Deneyimcilerin bir diğer özelliği ise genel olarak hazır yiyecek tüketmeleridir. Bu noktadan hareketle farklı yiyecek çeşitleri sunan işletmeler, deneyimci yaşam tarzına mensup bireyleri müşteri profiline dahil etmek için gıdaları hazır yiyecek formatında tüketime hazır bir şekilde sunabilirler. *Yapıcı* yaşam tarzına mensup bireyler de deneyimciler gibi hareket yönelimlidirler. Yapılan analizler sonucunda yapıcı yaşam tarzının gıda neofilisi üzerinde negatif yönde etkisi bulunduğu görülmüştür. Bu sonuç

doğrultusunda yapıcı yaşam tarzına mensup bireylerin yeni gıda arayışında olmadıkları yorumu yapılabilir. Yapıcılar grubu el becerisi gerektiren işleri yapmayı seven ve bu konuda yeterli kabiliyete sahip bireylerden oluşmaktadır (http-5). Dolayısıyla gıda ile ilgili düzenlenecek etkinliklere ve eğitimlere yapıcıların katılım sağlaması beklenmektedir. İşletmeler düzenledikleri workshoplar sayesinde bu kişilerin el becerilerini geliştirmesine katkı sağlayabilir. Bu etkinlikler doğrultusunda yapıcı bireyler yeni gıdaları tanıma fırsatı bulabilir ve tüketim alışkanlıklarına yeni gıdaları dahil edebilirler.

Yapılan analizler doğrultusunda, hayatta kalan yaşam tarzına mensup bireylerin inananlara göre daha fazla neofobi eğilimi gösterdiği görülmüştür. *Hayatta kalan* yaşam tarzına mensup bireyler zor şartlar altında yaşayan, sahip oldukları maddi kaynakları doğrultusunda motive olan bireylerdir. Bu nedenle hayatta kalanlar yeterli gelire sahip olmadıklarından zevklerine yönelik değil ihtiyaçlarına yönelik tüketim gerçekleştirmektedirler. Bununla birlikte aşına oldukları kişi ve nesnelerle rahat edebilen ve öncelikleri güvenlik olan bireylerdir. Hayatta kalanların kıt kaynaklara sahip olmasından ve önceliklerinin güvenlik olmasından dolayı en büyük endişelerinden biri de sağlıklarıdır. Bu nedenle de tedbirli tüketicilerdir (Khan, 2006, s. 22; http-5). Dolayısıyla yeni ve aşına olmadıkları gıdalara harcayacak gelirleri olmadığından ve sağlıkları konusunda endişe ettiklerinden bu gıdalara karşı çekinceleri olduğu düşünülebilir. Bununla birlikte hayatta kalan yaşam tarzının gıda neofilisi üzerinde pozitif yönde etkisi olması araştırmanın çarpıcı sonuçlarındandır. Bu durum Paul Rozin' in "hepçil ikilemi" kavramıyla açıklanabilir. Rozin hepçillerin sürekli yeni gıda arayışında olduğunu fakat sağlık endişesinden dolayı da yeni gıdaları tüketme konusunda endişe ve korku gibi davranışlar gösterdiğini ifade etmiştir. Bu doğrultuda hayatta kalanların da yeni gıda arayışında oldukları, ancak maddi durumları ve sağlık kaygıları nedeniyle yeni gıdalara çekinceli yaklaştıkları söylenebilir. Buna ek olarak Bektarım, Çakıcı ve Ballı (2018, s. 683) düşük gelirli bireylerin genel olarak sokak lezzetlerini tercih ettiğini ifade etmiştir. Sokakta satılan bu yiyecekler, benzersiz lezzetlere sahip olmalarının yanı sıra halkın beslenmesinde de önemli bir yere sahiptir. Besin değeri yüksek yiyeceklerden oluşan sokak lezzetleri, düşük gelirli bireyler için ev dışında dengeli bir öğün elde etmenin en ucuz ve en erişilebilir yolu olarak görülmektedir (Fellows ve Hilmi, 2011, s. 8). Hayatta kalanlar da düşük gelirli ve eğitim seviyesi düşük insanlardan oluşan bir gruptur. Hayatta kalanların gıda için ayıracak çok fazla bütçeleri olmadığı için zorunlu bir seçim olarak

sokak lezzetlerini tükettikleri varsayılabilir. Sokak lezzetleri hijyen konusunda tüketicilerde gıda güvenilirliği açısından şüphe uyandırdığından hayatta kalanların neofobi eğilimi göstermeleri olası bir sonuçtur. Gerekli hijyen kurallarına dikkat edilmemesi halk sağlığında önemli bir tehdit oluşturmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda sokak lezzetleri daha hijyenik olarak üretilip sunulursa, tüketicilerin çekincelerinin önüne geçilebilir. Buna ek olarak, satıcılara, yiyeceklerin güvenli bir şekilde nasıl hazırlanacağı ve saklanacağı konusunda eğitimler verilebilir. Ayrıca mevcut sokak lezzetleri işletmeleri, ilçe tarım bakanlığından üretim onayı aldığını belirterek hijyen konusunda müşterilerin güvenini kazanabilir. Hayatta kalanlar sevdikleri ürün ve markalara bağlılık göstermektedirler. Bu doğrultuda hayatta kalanların tercih ettiği markalar ürün çeşitliliğini arttırarak, bu kişilere yeni ürünleri deneme fırsatı sunabilirler.

Araştırma sonucunda statü yönelimli *başaran* ve *çalayan* yaşam tarzlarının gıda neofili eğilimi üzerinde negatif yönlü etkisi olduğu görülmüştür. Statü yönelimli yaşam tarzına mensup bireyler motivasyon kaynağı başarı ve paradır. Ancak hayatlarındaki tek odak noktaları başarıları olmasına rağmen risk almaktan ve sosyal ilişkiler kurmaktan çekinmektedirler (Khan, 2006, s. 22; http-5). Dolayısıyla risk almaktan çekindikleri için yeni gıda arayışında bulunmamaları çalışmanın olası sonuçlarındandır. *Başaran* yaşam tarzına mensup bireyler ihtiyaç ve istekleri çok fazla olmasından dolayı pazarda aktif tüketici konumunda yer almaktadırlar. Ayrıca başaranlar için imaj önemli olduğundan, çevrelerine de başarılarını yansıtabilecek, güvenilir ve kaliteli ürünleri tercih etmektedirler. Bu noktadan hareketle işletmeciler başaranların bu özelliğini dikkate alarak, yeni gıdalarını doğru reklam stratejileriyle pazarlayabilir ve belli bir kesine hitap ettikleri algısı oluşturabilirler. Bir diğer statü yönelimli olan *çalayanlar* ise pazarda aktif tüketici konumundadırlar ve maddi durumları doğrultusunda, planlamadan ve düşünmeden alışveriş yapmaktadırlar. Bu doğrultuda çevresindeki insanların tüketim alışkanlıklarını taklit etmeleri durumu gıda işletmeleri tarafından dikkate alınması gereken bir başka unsurdur. Çalayanlar kendilerinden üst statüdeki insanların tüketimlerini taklit ettiklerinden , işletmeler bu durumu fırsata çevirerek başaranların maddi durumları doğrultusunda, üst statüdeki insanların tüketim alışkanlıklarını gözlemleyerek yeni ürünler geliştirebilirler. Her ne kadar bu araştırma sonucunda başaran yaşam tarzına mensup bireylerin yeni gıda arayışında bulunmadığı sonucuna ulaşılmış olsa da işletmeler çalayanların kendilerinden üst düzey bireylerin tüketim alışkanlıklarını taklit ettikleri göz önünde bulundurularak, yeni gıdaları tüketmelerine

yönelik tadım eğitimleri (şarap tadım kursları vb.), beslenme bilgisi eğitimleri, ücretsiz yeni yiyecek deneme fırsatları gibi faaliyetler sunulabilir.

İşletmeler, gıda neofili eğilimi gösteren bireyleri avantaj olarak görebilir ve bu noktada ürün çeşitliliğini arttırarak müşteri profilini genişletebilir. Buna ek olarak, yeni yiyecekleri seven ve tadına bakmak için istekli olan bireylerin ne kadar sıklıkla dışarıda yemek yedikleri, restoran tercihleri, yeni yiyecekleri deneme isteklerinin yaş, cinsiyet, kültür, eğitim, sağlık değeri, lezzet vb. özelliklerle ne kadar ilişkili olduğu incelenebilir. Böylece yeni (özgün) yiyecekler korunarak geliştirilebilir ve yeni hedef pazarlar ortaya çıkabilir. Ayrıca gıda ile ilgili düzenlenen etkinlikler, neofilik bireylerin ilgisini çekebilir. Böylece neofili eğilimi gösteren kişiler yeni ürünler deneyimle imkânı bulabilir. Ürün çeşitliliğine rağmen genetik özellikler, sahip olunan demografik ve durumsal unsurlar, psikolojik etkiler nedeniyle yeni yiyecekleri denemek neofobi eğilimi gösteren bireyler için zordur. Bu nedenle, işletmelerin ürünlerinin çeşitliliğini arttırırken neofobik bireyleri göz ardı etmemesi avantajlarına olacaktır.

Tüketicilerin sahip olduğu demografik unsurların neofobi eğilimine olan etkisi incelendiğinde, cinsiyet unsurunun gıda neofobisi eğiliminde farklılık yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç doğrultusunda erkek tüketicilerin kadın tüketicilere oranla daha fazla neofobi eğilimi bulunmaktadır. Mevcut araştırmanın bulguları alanyazın ile karşılaştırıldığında (Hursti ve Sjoden, 1997; Tuorila vd., 2001; Camarena, Sanjua'n ve Philippidis, 2011), demografik özellikler ve neofobi eğilimi ilişkisinin incelendiği çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Erkeklerin kadınlara kıyasla neofobi düzeylerinin daha yüksek olmasının nedenini Siegrist, Hartmann ve Keller (2013, s. 296), kadınların yiyeceklerin hazırlanmasında daha fazla aktif rol almasından kaynaklı olabileceğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda, erkekler gıda alışverişi ve yiyeceklerin hazırlanma sürecinde aktif rol oynaması için teşvik edilmelidir.

Yaş unsuru, neofobi üzerinde etkili olan bir diğer unsurdur. Bu çalışmada da yaş unsuru kuşaklar üzerinden ele alınmıştır. Araştırma kapsamında Baby Boomers, X, Y ve Z kuşaklarının neofobi eğilimleri incelenmiş ve X kuşağının diğer kuşaklardan daha çok neofobi eğilimi gösterdiği tespit edilmiştir. Bireyler yaşamları süresince kalıplaşan gıda alışkanlıklarından dolayı gıda pazarındaki gelişmelere ve yeniliklere karşı önyargılı bir tutum sergileyebilmektedir. Yaş ilerledikçe bu önyargının kırılması daha zor bir hal almaktadır. Bununla birlikte, kişinin yaşı ilerledikçe çeşitli sağlık sorunları da ortaya çıkmaktadır. Sağlık sorunlarından kaynaklı kişi, yeni ve aşına olmadığı yiyecekleri

tüketmekten kaçınmaktadır. Tanska vd. (2017)'nin yaş ilerledikçe gıda neofobi eğiliminin arttığı sonucuna ulaştığı çalışması da yaş unsurunun, neofobi üzerinde etkili olduğu sonucunu desteklemektedir.

Araştırma sonucunda, gıda neofobisinin medeni durum açısından farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu sonuç incelendiğinde; evli katılımcıların bekar katılımcılara kıyasla daha fazla gıda neofobisine sahip olduğu yorumu yapılabilmektedir. Bununla birlikte, çocuk sahibi olan bireylerin çocuk sahibi olmayan bireylere göre daha neofobik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bireyin evlendikten ve çocuk sahibi olduktan sonraki yaşam tarzı bekar yaşam tarzına göre oldukça büyük değişiklik gösterebilmektedir. Birey evlendikten ve ebeveyn olduktan sonra hayattaki rolü ve sorumlulukları değişmektedir. Elde edilen sonuç doğrultusunda, kişinin medeni durumunun gıda neofobisi üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Çalışmada bir diğer elde edilen sonuç bireylerin eğitim seviyesi arttıkça neofobi eğilimlerinin azaldığı şeklindedir. İyi bir eğitim beraberinde iyi bir geliri getirdiğinden iyi bir gelir de kişiye yeni olanakları deneyimlemeyi sağlamaktadır. Barcellos vd. (2009), bu araştırmanın sonucuyla tutarlı olarak, bireylerin eğitim seviyesi arttıkça kültürel mutfaklara ilgi ve bilgisinin arttığını belirtmiştir.

Bireylerin gıda neofobi eğilimleri ile gelir durumu ve aile kütüğünün bağlı olduğu şehir arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu doğrultuda kişinin ait olduğu kültürü anlamak amacıyla kütüğü dışında uzun süredir ikamet ettiği şehir bilgisi sorulabilir. Coğrafi bölümlene ile tüketicilerin yaşadıkları çevredeki nüfus yoğunluğu uygulanacak pazarlama faaliyetleri belirlenebilmektedir. Aynı bölgede yaşayan tüketicilerin aynı özelliklere sahip olduğu varsayılan bu bölümlenmede pazarlar ülke içindeki bölgeler, nüfus yoğunluğu, doğal kaynaklar, kent ve kırsal kesim olma durumu ve iklim gibi faktörler temel alınarak da bölümlendirilebilir (Mucuk, 2014, s. 158). Bu nedenle araştırma sonucunda neofobi ve yaşam tarzı ile aile kütüğünün bağlı olduğu şehir arasında anlamlı bir fark bulunmamakla birlikte, bu durumun genellenmesi doğru olmayacaktır. Coğrafi etkilerin araştırılması için, katılımcıların yaşadıkları coğrafi bölge dikkate alınarak daha fazla katılımcı ve tabakalı örnekleme tekniği ile çalışmalar gerçekleştirildiğinde farklı sonuçlara ulaşılabilir.

Tüketicilerin sahip olduğu demografik unsurların yaşam tarzları üzerindeki etkisi incelendiğinde, demografik değişkenlerle yaşam tarzı arasında anlamlı bir farklılık tespit

edilememiştir. Buna ek olarak Şahin (2016) çalışmasında yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi demografiklerinin yaşam tarzı ile arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu noktadan hareketle gıda işletmeleri müşteri profilini demografiklerle sınırlandırmamalı, genel pazara hitap etmelidir. Bu çalışma kapsamında demografik değişkenlerle yaşam tarzı arasındaki ilişkinin incelenmesinde örneklem sayısının yetersiz olduğu tahmin edilmektedir. Yaşam tarzı gibi konuların çok daha büyük örneklemlemlerle ve kolayda olmayan örnekleme yöntemleri kullanılarak belirlenmesi daha isabetli sonuçlar sağlayacaktır.

Katılımcıların verdikleri cevaplara istinaden örneklem dahilindeki tüketicilerin yeni gıdalara dair endişelerinde durumsal unsurlar incelendiğinde, katılımcıların yarısından fazlasının sosyal çevresinin gıda tüketim tercihlerinde etkili olmadığı görülmüştür. Pliner ve Salvy (2006), çocukların yeni gıdayı beğenen ve deneyen bir rol modele maruz kalması durumunda, yeni gıdaları kabul sürecinin daha kolay olduğunu belirtmiştir. Ancak bu çalışma yetişkin bireylerle gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla sosyal etki faktörünün düşük çıkması olağan kabul edilebilir.

Kişiler alerji, diyabet veya zehirlenme endişesinden dolayı yeni veya aşına olmadıkları gıdalardan kaçınmaktadırlar. Bu çalışmada da katılımcıların sağlık endişesi durumu incelendiğinde, katılımcıların yarısının yeni gıdaları tüketmekten sağlık endişesi sebebiyle çekindiği belirlenmiştir. Mooney ve Walbourn (2001) çalışmalarında belirli gıdalardan kaçınan insanların kilo, sağlık ve doğal olmayan içerikler konusunda endişelenme eğiliminde oldukları sonucuna ulaşmıştır. Sağlık unsuru, ürün fiyatının satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisini ortadan kaldırmaktadır (Zhang vd., 2018). Tüketici, sağlığı söz konusu olduğunda ürünün fiyatından ziyade yararını düşünmektedir. Genel olarak gıdaya dayalı sağlık problemleri bulunan bireyler özel beslenme diyeti uygulamaktadır. Kişiselleştirilmiş beslenme diyet ilişkili hastalıkların engellenmesi, kompleks ve kronik hastalıkların denetlenmesi ve yaşam kalitesinin artırılması amaçlıdır (Seçer vd., 2011, s. 52). Bu noktadan hareketle işletmeler, sağlık nedeniyle özel diyet uygulayan bireylere yönelik yeni ürünler geliştirebilir. Ürünlerin içerik bilgisi detaylı olarak belirtilerek, alerjik reaksiyonlara karşı önlem alınabilir. Bununla birlikte, insanlar çeşitli sağlık problemlerinden dolayı glutensiz, şekersiz veya tamamen sebze bazlı gıdalar tüketmektedirler. Bu kişilere yönelik işletme sayısı fazla olmadığından, işletmenin odağı bu doğrultuda olabilir. Böylece işletme belirli bir kitleye hitap ederek pazarda farklılık oluşturabilir. Ayrıca işletmeler menülerinde beslenme bilgisi sağlayarak, müşterilerin

daha sağlıklı yeme seçimlerini yapmasına yardımcı olabilmektedir (Hwang ve Lorenzen, 2008, s. 270). Beslenme bilgisinin sağlanması, sadece müşteriler için değil işletmeler açısından da yararlı olabilir. Beslenme bilgisinin sağlanmasıyla işletmeler müşteri güvenini ve müşterinin bilgi kaynağının imajını geliştirebilirler. Bireyler günden güne gıda ile sağlık arasındaki yakın ilişkinin farkında olmakla birlikte sağlıklı bir beslenme tutumunu benimseme konusunda da daha istekli davranmaktadır. Bu noktada işletmeler tüketicilere sağlıklı yemekler sunabilir. Ancak sağlıklı gıda sunma, yalnızca sadece menüde vejetaryen veya diyet yemekler bulundurma anlamına gelmemektedir. Menüün tamamen sağlıklı yiyeceklerden oluşturulması, kullanılan her malzemenin taze, işlenmemiş, katkısız, doğal vb. ürünlerden oluşması, üretim aşamalarının hijyenik olması gibi hususları barındırması gerekmektedir. Bu çalışmada genel olarak tüketicilerin sağlık problemleri ile gıda neofobi eğilimleri arasındaki ilişki ele alınmıştır. Bu nedenle sonuçlar genel sağlık problemleri ile ilişkilendirilerek açıklanmaya çalışılmıştır. Diğer yandan, sonraki çalışmalarda özel diyet uygulayan bireyler ile görüşmeler yapılarak ürün bazında gıda neofobilerine ilişkin araştırmalar yapılabilir.

Katılımcıların aşına olmadıkları egzotik ve yöresel yiyecekleri denemekten kaçınmadıkları da elde edilen başka bir sonuçtur. Bu bağlamda, yeni yiyecek sunan restoranlar, egzotik ve yöresel yiyecek çeşitlerini arttırabilirler. Buna ek olarak, Tanska, Babicz Zielinska ve Chaillot (2017, s. 379) bilinmeyen gıdalara dair korkuların yiyeceklerle ilgili temel bilgi eksikliğinden kaynaklandığını ifade etmiştir. Yeni yiyecekleri denemeye olan isteklilik, gıdanın besleyicilik değeri bilgisine göre değişiklik göstermektedir (Woodward, 1945, s. 302; Cardello vd., 1985, s. 1712). Bu çalışmada da katılımcıların %88,2'si daha önceden bilgi verilmesi durumunda aşına olmadıkları yiyecekleri tüketmekten çekinmeyeceklerini belirtmiştir. Bu sonuç doğrultusunda bireyler gıda neofobi eğilimleri ürün bazında araştırılabilir.

Yaşam tarzları, genel olarak tüketicilerin tüketim eğilimleri hakkında pazarlamacıların fikir sahibi olmasını sağlamaktadır. Farklı yaşam biçimleri farklı tüketim şekillerini de beraberinde getirmektedir. Yapılan çalışmayla birlikte tüketicilerin yaşam tarzının gıda neofobi eğilim durumu üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle, yiyecek içecek sektöründe yer alan işletmeler tüketici kitlelerini genişletebilmek adına tüketici profilinin yaşam tarzını dikkate alarak bu yönde uygulamalar geliştirebilir.

Tüketimde, yaşam biçimlerinin çeşitliliği ürünlerin pazarlanabilirliğini arttırmakla birlikte, yaşam tarzının oluşturduğu farklılıklar pazarın ürün çeşitliliğini arttırması konusunda mücadele etmesi gerektiğini göstermektedir. Bununla birlikte bireyler, daha önce deneyimlemedikleri veya görmedikleri ürünlere karşı temkinli yaklaşmaktadırlar. Günümüzde bu eğilimi azaltmak için reklamlar işlevsel araç olarak kullanılmaktadır. Rutherford (1996, s. 50) değişen ve gelişen bilim ve teknoloji doğrultusunda, reklamlarda insanların bilinçaltını etkilemeye yönelik girişimlerde bulunulduğunu belirtmiştir. İnsanların bilinçaltını etkilemek üzere reklamlarda renklerin, sözlerin, hayallerin ya da korkuların etkili bir biçimde kullanılması başvurulan başlıca yöntemlerdendir. Bu noktada, pazarlamacılar toplumun aşına olmadığı gıdaları çeşitli reklam yöntemleri doğrultusunda insanların beğenisine sunabilirler. Böylece, sürekli reklam ve tanıtıma maruz kalan tüketici, ürün hakkındaki gerçek düşüncelerini bir kenara iterek ürünü deneyimlemek isteyebilir. Bauman (2011, s. 247-248) riskler etrafında oluşturulan korkuların potansiyel ve ticari değerinin sınırsız olduğunu, üretilen malların pazarlanması söz konusu olduğunda tüketicinin panik, korku ve endişesinden faydalandığını belirtmiştir. Bu anlayış doğrultusunda bireylerin aşına olmadıkları yeni ürünlerin riskli olması hissine ya da olası tehditlerine karşı pazarlamacılar çözüm sağlayabileceklerini dile getirmeli, güvenilir olduğuna dair ürünlerin içeriği hakkında tüketiciyi aydınlatmalıdır. Ayrıca tüketici profili açısından akılda kalıcılığı arttırabilmek adına işletmeler ürünlerini ve yemek sunumlarını daha dikkat çekici bir şekilde tasarlayarak, tüketici üzerinde prestij algısı uyandırabilir. Böylece tüketici aşına olmadığı gıdalardan çekinmek yerine onları tüketme isteğinde bulunabilir. Bununla birlikte, günümüzde etkin bir rol oynayan sosyal medya işletmeler tarafından aktif bir şekilde kullanılabilir, ürünler tanıtılabilir ve gerektiğinde tüketiciyle iletişim sağlanabilir.

Gıda sektöründeki pazarlamacılar tüketicilerin yaşam tarzları ve yeni gıdalara karşı endişe tutumları doğrultusunda, pazarlama ve reklam faaliyetlerini geliştirebilir. Bireylerin gıdalara olan önyargıları azaltılarak olası tepkileri engellenebilmektedir. Pliner ve Salvy (2006, s. 78) bireyin aşına olduğu yiyeceklerin içine kabul edilebilir düzeyde yeni yiyeceklerin eklenmesinin neofobi düzeyinin azaltılmasında olumlu etki göstereceğini belirtmişlerdir. Besin çeşitliliğinin arttırılması ve bilinmeyen lezzetlerin bilinen yiyeceklerle zenginleştirilmesi de bu duruma yardımcı olmaktadır. Tuorilla vd. (1994) bu düşüncüyü desteklemiş; yeni bir yiyeceğin tercih edilen bir gıdaya benzetilmesinin neofobinin azaltılmasında etkili olacağını ifade etmiştir. Bununla

birlikte, gıda hakkında tüketilmeden önce yeterli bilgi vermek kişi üzerinde olumlu etki yaratmaktadır (Pelchat ve Pliner, 1995, s. 162). Bu kapsamda, gıda işletmecileri yeni ürünlerinin benimsenmesi adına tüketici tarafından bilinmeyen lezzetleri bilinen gıdalarla zenginleştirebilirler. Ayrıca menülere ürünün içeriği ve her bir ürün kaleminin yapımında kullanılan malzemeler hakkında detaylı bilgi eklemek de tüketicinin ürünü benimsemesi açısından faydalı olacaktır. Buna ek olarak, farklı kültüre ait gıdalar sunan işletmeler, kendi personelini yeni gıdalar konusunda eğiterek tüketicilerden gelen soruları doğru ve eksiksiz bir şekilde yanıtlamalarını sağlayabilir. Böylece tüketici, ürün hakkında daha fazla bilgi edinme imkanına sahip olabilir.

Araştırma İstanbul ilinde yaşayan 18 yaş üstü katılımcılar ile gerçekleştirilmiştir. İlgili alanyazın doğrultusunda gıda neofobisi eğiliminin 2 yaşından itibaren görüldüğü tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle araştırmacılar, 18 yaşından küçük katılımcıların gıda neofobisi eğilimini inceleyebilirler. Bununla birlikte bu araştırmada herhangi bir gıda sınıflandırması yapılmamış genel gıda kavramı kabul edilmiştir. Daha sonraki çalışmalarda gıda kavramı paketli gıdalar üzerinden yaşam tarzı ve gıda neofobisi kavramı incelenebilir. Ayrıca kişilerin yaşam tarzı ve gıda neofobi eğilimi etnik kimliklerine göre de farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda çalışmanın kapsamı genişletilerek farklı etnik kimlikler arasında karşılaştırmalı bir çalışma yapılarak literatüre ve ilgili alanlara katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19): 165-182.
- Akdemir, A., Konakay, G. ve Demirkaya, H. (2013). Y kuşağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 11-42.
- Akyüz, B. G. (2017). *Culinary tourism: Factors that influence local food consumption motivation and their effects on travel intentions*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alley, T. R., Burroughs, W. 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. ve Potter, K. A. (2011). Food neophobia and sensation seeking. V. R. Preedy, R. R. Watson ve C. R. Martin (Editörler), *Handbook of behavior, food and nutrition* içinde (s. 707-724). UK: Springer Science & Business Media.
- Alphan, E. (2017). *Turistik destinasyonlarda yerel yiyecek tüketimine etki eden faktörler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Amuquandoh, F. E. (2016). Likes and dislikes of local foods among young international volunteers in Ghana. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 3-13.
- Anderson, C. (1995). The food information war: Consumer rights and industry prerogatives. D. Maurer ve J. Sobal (Editörler) *Eating agendas: Food and nutrition as social problems* içinde (s. 167-168). New York: Aldine De Gruyter.
- Arvola, A., Lahteenmäki, L., Tuorila, H. (1999). Predicting the intent to purchase unfamiliar and familiar cheeses: the effects of attitudes, expected liking and food neophobia. *Appetite*, 32 (1), 113–126.
- Asperin, A. E., Jo, W. ve Wolfe, K. (2011). Exploring food neophobia and perceptions of ethnic foods: the case of Chinese and Thai cuisines. *14. Uluslararası CHRIE Konferansı'nda sunulan bildiri*, Kalifornia: North Dakota State University.

- Avcıkurt, C., Sarioğlan, M. (2016). A Research related to the sociological effects of food & beverage Phenomenon: Exaple of Turkey. *Management and Education*, 12 (2) , 7-11.
- Avcıkurt, C., & Sarioğlan, M. (2019). Gastronomi sosyolojisine genel bakış. C. Avcıkurt ve M. Sarioğlan (Editörler). *Gastronomi olgusuna sosyolojik bakış* içinde (s. 1-16). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, M. (2020). *Yaşam tarzı çevreye yönelik tutumun destinasyon aidiyetine etkisi. Olympos örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya : Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayduğ, İ. (2020). Paketli gıda ambalajlarının satın alma davranışına etkisi. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 1(1), 50-76.
- Bakhtadze, E. (2018). Georgian consumers' behavior in tourism and market segmentation vals system. *Globalization and Business*, 5, 242-245.
- Bandura, A. (1972). Modeling theory: Some traditions, trends, and disputes. Ross P. (editör) *Recent trends in social learning theory* içinde (s. 35-61). Academic Press.
- Bandura, A. (1999). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Asian Journal of Social Psychology*, 2(1), 21-41.
- Barcellos, M. D., Aguiar, L. K., Ferreira G. C. ve Vieira. L. M. (2009). Willingness to try innovative food products: A comparison between british and brazilian consumers, brazilian administration review. *Brazilian Administration Review*, 6(1), 50-61.
- Barletta, M. (2003). *Marketing to women: How to understand, reach, and increase your share of the world's largest market segment*. Chicago: Dearborn Trade Pub.
- Barrena, R., Sánchez, M. (2012). Neophobia, personal consumer values and novel food acceptance. *Food Quality and Preference*, 27, 72-84.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu*. (Çev: H. Deliceçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2011) *Postmodern etik*. (Çev: Alev Türker). 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beardsworth, A. (1995). The management of food ambivalence: erosion and reconstruction ?. Maurer D. ve Sobal J. (Editörler). *Eating agendas: Food and nutrition as social problems* içinde (s. 38-42). New York :De Gruyter.

- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P. ve Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values and the Rokeach value survey. *Psychology & Marketing*, 2(3), s. 181-200.
- Bektarım, N., Çakıcı, A. C., Ballı, E. (2018). Sokak lezzetleri tüketim sıklığı. *The Third International Congress On Future Of Tourism (Futourism)*, Mersin: Mersin Üniversitesi, s.678-684.
- Belch, M. A. (1982). A segmentation strategy for the 1980's: Profiling the socially-concerned market through life-style analysis. *Journal of the academy of Marketing Science*, 10(4), 345-358.
- Bello, D. C., Etzel, M. J. (1985). The role of novelty in the pleasure travel experience. *Journal of Travel Research*, 24(1), 20-26.
- Bem, Sandra L. (1981). Gender-schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, 88, 354-364.
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-229.
- Berlyne, D. E. (1950). Novelty and curiosity as determinants of exploratory behaviour. *British Journal of Psychology*, 41(1), 68-80.
- Bezirgan, M. (2017). Mediation effect of food attitude between food neophobia and destination attachment: A survey on Japanese tourist who visited Turkey. E. Efe, R. Penkova, J. Wendt, K. Saparov ve J. Berdenov (Editörler). *Developments in Social Sciences* içinde(s. 583-594). Sofia: ST. Kliment Ohridski University Press
- Bilgiç, H. G., Duman, D., Seferoğlu, S. S. (2011). Dijital yerlilerin özellikleri ve çevrim içi ortamların tasarlanmasındaki etkileri. *Akademik Bilişim*, 2(4), 1-7.
- Bilir, S. (2009). *Tüketicilerin yaşam tarzlarına göre indirimli fabrika alışveriş merkezleri tercih sebeplerinin incelenmesine yönelik İstanbul ilinde pilot bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Birch, L. L. (1980). Effects of peer models' food choices and eating behaviors on preschoolers' food preferences. *Child Development*, 489-496.

- Birch, L. L., Marlin, D. W. (1982). I don't like it; I never tried it: Effects of exposure on two-year-old children's food preferences. *Appetite*, 3, 353–360.
- Bozkurt, A. (2015). Sosyal ağlar ve yaşam boyu öğrenme deneyimi. *Akademik Bilişim*, 113-118.
- Bryman, A., Cramer, D. (1999). *Quantitative data analysis with SPSS release 8 for Windows*. London and New York: Taylor & Francis e-Library, Routledge .
- Bucak, T. ve Ateş, U. (2014). Gastronomi turizminin il turizmine etkisi: Çanakkale örneği. *International Journal of Social Science*, 28, 315-328.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*.(8. baskı). Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Caber, M., Yılmaz, G., Kiliçarslan, D. ve Öztürk, A. (2018). The effects of tour guide performance and food involvement on food neophobia and local food consumption intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1-28.
- Camarena, D. M., Sanjuán, A. I. ve Philippidis, G. (2011). Influence of ethnocentrism and neo-phobia on ethnic food consumption in Spain. *Appetite*, 57, 121-130.
- Cardello, A. V., Maller, O., Masor, H., Dubose, C. ve Edelman, E. (1985) Role of consumer expectancies in the acceptance of novel foods. *Journal of Food Science*, 50, 1707–1718.
- Carolan, M. (2012). *The sociology of food and agriculture*. London: Routledge.
- Casey, R., & Rozin, P. (1989). Changing children's food preferences: parent opinions. *Appetite*, 12(3), 171-182.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları* (Çev. İrem Kutluk). Ankara: Dost Yayınları.
- 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), 1-38.
- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and preference*, 18(7), 1008-1021.
- Choe, J. Y., & Cho, M. S. (2011). Food neophobia and willingness to try nontraditional foods for Koreans. *Food Quality and Preference*, 22(7), 671–677.

- Churchill, Gilbert A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Cohen, E., Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Contini, C., Casini, L., Stefan, V., Romano, C., Juhl, H. J., Lahteenmaki, L. ve Grunert, K. G. (2015). Some like it healthy: Can socio-demographic characteristics serve as predictors for a healthy food choice ?. *Food Quality and Preference*, 46, 103-112.
- Cosmas, S.C. (1982). Life styles and consumption patterns. *Journal of Consumer Research*, 8, 453-5.
- Coupland, D. (1989). Generation X. <https://joeclark.org/dossiers/GenerationX.pdf>, (30.12.2020).
- abuklu, Y. (2004). *Toplumsalın sınırında beden*. İstanbul: Kanat Kitabevi.
- etin, A. (2006). Memluk devletinde yemek kültürüne genel bir bakış. *Milli Folklor*, 72, 07-117.
- Dağdeviren, A. (2015). *Yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerini algılamalarının yaşam tarzı boyutuyla incelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, S., Demirel, E. . (2019). Bir deneyimi unutulmaz kılan unsurlar nedir? Unutulmaz turizm deneyimi üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 661-682.
- Deniz, A., Gödekmerdan, L. ve Yüce, A. (2011). A study on determining the lifestyles of consumers who buy global branded products. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(2), 79-90.
- Derinalp anakı, S. (2016). *Kapadokya'nın bir gastro-turizm destinasyonu olarak değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Dinçer, F. İ., Bayram, A. T., Ak, S. (2019). Müslüman turistik tüketicilerde helâl gıdaya yönelik davranışsal niyet ve gıda. *2nd International Halal Tourism Congress*, Antalya, s. 53.

- Dovey, T. M., Staples, P. A., Gibson, E. L. ve Halford, J. C. (2008). Food neophobia and 'picky/fussy' eating in children: a review. *Appetite*, 50(2-3), 181-193.
- Dölekoğlu, C. Ö., Yurdakul, O. (2004). Adana ilinde hanehalkının beslenme düzeyleri ve etkili faktörlerin logit analizi ile belirlenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(8).
- Duncker, K. (1938). Experimental modification of children's food preferences through social suggestion. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 33(4), 489.
- Eagly, A. H. (1987). *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- Erciş, A., Ünal, S., Can, P. (2008) Tüketicilerin yaşam tarzları ve beyaz eşya satın alma karar süreçleri açısından alt gruplara ayırmaya yönelik çalışma. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 281-309.
- Erdoğan Tarakçı, İ., Göktaş, B. (2018). Yaşam tarzlarının satın Alma kararları üzerindeki etkisi: Karşılaştırmalı bir alan araştırması. *Sosyal Bilimlerde Yeni Yönelimler*, 5(15).
- Es, M., Güloğlu, T. (2004). Bilgi toplumuna geçişte kentlileşme ve kentsel yoksulluk: İstanbul örneği. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 79-93.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fellows, P., & Hilmi, M. (2011). Selling street and snack foods. *FAO diversification booklet*, (18).
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. SAGE Publications Limited.
- Fildes, A., Jaarsveld, C. H., Wardle, J. ve Cooke, L. (2014). Parent-administered exposure to increase children's vegetable acceptance: a randomized controlled trial. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 114(6), 881-888.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Information (International Social Science Council)*, 27(2), 275-292.
- 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.

- Fox, J. (2002). *Applied regression analysis: Linear models and related methods*. USA: Sage Publication.
- Frank, R. A., van der Klaauw, N. J. (1994). The contribution of chemosensory factors to individual differences in reported food preferences. *Appetite*, 22(2), 101-123.
- Frank, R. A., Kalisewicz, S. (2000). Food experience and willingness to try novel foods. *Appetite*, 34(3), s. 335.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, A. C., Sobal, J. ve Falk, W., L. (1996). Food choice: A conceptual model of the process. *Appetite*, 26, 247-266.
- Gallo, M. (2018). Taste neophobia over the life span. Steve R. (Ed.), *Food Neophobia: Behavioral and Biological Influences* içinde (s. 25-41) ,(3. Baskı) Cambridge: Woodhead Publication.
- Galloway, A. T., Lee, Y., Birch, L. L. (2003). Predictors and consequences of food neophobia and pickiness in young girls. *Journal of the American Dietetic Association*, 103(6), 692-698.
- Galloway, A. T., Fiorito, L., Lee, Y. ve Birch, L. L. (2005). Parental pressure, dietary patterns, and weight status among girls who are “picky eaters”. *Journal of the American Dietetic Association*, 105(4), 541-548.
- Gençyürek Erdoğan, M. (2015). *Turizm reklamlarında yaşam tarzlarının inşası: göstergebilimsel çözümleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- George, D. ve Mallery, M. (2003). *Using SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Boston: Allyn and Bacon.
- Germann, M. J. (2004). Tasting an imagined Thailand: Authenticity and culinary tourism in Thai restaurants. L. M. Long (Edt.), *Culinary Tourism* içinde (s. 53-57). Lexington: University Press of Kentucky.
- Glanz, K., Basil, M., Maibach, E., Goldberg, J. ve Snyder, D. A. N. (1998). Why Americans eat what they do: taste, nutrition, cost, convenience, and weight control concerns as influences on food consumption. *Journal of the American Dietetic Association*, 98(10), 1118-1126.

- Göktaş, B., Tarakçı, İ.E. (2018). Yaşam tarzlarının satın alma kararları üzerindeki etkisi: karşılaştırmalı bir alan araştırması. A. Temizer ve Y. Baytal (Editörler), *Sosyal bilimlerde yeni yönelimler 5*. içinde (s. 325-357). Podgorica, Montenegro.
- Greggor, A. L., Thornton, A., & Clayton, N. S. (2015). Neophobia is not only avoidance: improving neophobia tests by combining cognition and ecology. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 6, 82-89.
- Grunert, K. G. (2006). Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption. *Meat science*, 74(1), 149-160.
- Guidetti, M., Cavazza, N. (2008). Structure of the relationship between parents' and children's food preferences and avoidances: An explorative study. *Appetite*, 50(1), 83-90.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe, yöntem, analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürel, A., Balta, Y. (2011). İstanbul'un göç olayı ve etnik hayat üzerine. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 1, 2-15.
- Ha, J. (2011). *Diners' variety seeking in the restaurant choice*. Unpublished doctoral dissertation. Purdue University, West Lafayette, Indiana.
- Hafız, M. M., Zainal, A., Nizan, Z. A. ve Shahariah, I. (2013). The influence of food neophilia and neophobia towards tourists' consumption of Malay food in Malaysia. *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research*, 223.
- Hair, J. F., Black W., Babin, B. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7. Baskı). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Hamşioğlu, B. (2013). Fast food ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(11), 17-34.
- Harper, K. U., Sanders, K. M. (1975). The effect of adult's eating on young children's acceptance of unfamiliar foods. *Journal of Experimental Child Psychology*, 20, 206-214.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin,

- Hayta, A. B. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.
- 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.
- Hirschman, E. C. (1981). American Jewish ethnicity: Its relationship to some selected aspects of consumer behavior. *Journal of Marketing*, 45(3), 102-110.
- Hjalager, A. M., Richards, G.(2003). *Tourism and gastronomy*. London, New York: Routledge.
- Hobden, K., Pliner, P. (1995). Effects of a model on food neophobia in humans. *Appetite*, 25, 101–114.
- Holt, D. B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 326-350.
- Horley, J., Carroll, B. ve Little, B. R. (1988). A typology of lifestyles. *Social Indicators Research*, 20(4), 383-398.
- Hoşgör, Ş., Tansel, A. (2010). *2050'ye doğru nüfusbilim ve yönetim: eğitim, işgücü, sağlık ve sosyal güvenlik sistemlerine yansımalar*. TÜSİAD.
- Howe, N., Strauss, W. (2009). *Millennials rising: The next great generation*. New York: Vintage Books.
- Hsu, C. (2014). *Food tourism: Consumer behaviour in relation to traditional food*. Ph.D Thesis. Australia: The University of Queensland.
- Hughes, R. N. (2007). Neotic preferences in laboratory rodents: Issues, assessment and substrates. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 31(3), 441–464.
- Hursti, U. K. K., Sjoden, P. O. (1997). Food and general neophobia and their relationship with self-reported food choice: familial resemblance in Swedish families with children of ages 7–17 years. *Appetite*, 29(1), 89-103.
- Hwang, J., & Lorenzen, C. L. (2008). Effective nutrition labeling of restaurant menu and pricing of healthy menu. *Journal of Food Service*, 19(5), 270-276.
- Illich, I. (2011). *Tüketim Köleliği* (Çev: M. Karaşahan). İstanbul: Pınar Yayınları.

- İlter, E. (2019). Tüketim kültürünün tarihsel gelişim süreci ve bireysel, toplumsal ve kültürel etkilerinin incelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 461-476.
- İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama yönetimi: stratejik ve global yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım AŞ.
- İslamoğlu, A. H. (2003), *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jago, L.K. (1997). *Special events and tourism behaviour: A conceptualisation and an empirical analysis from a values perspective*. Ph.D Thesis. Victoria University. Department of Hospitality, Tourism and Marketing. Faculty of Business.
- Ji, M., Wong, I. A., Eves, A., Scarles, C. (2016). Food-related personality traits and the moderating role of novelty-seeking in food satisfaction and travel outcomes. *Tourism Management*, 57, 387-396.
- Jochnowitz, E. (1999). Feasting on the future: Foods of the world of tomorrow at the New York World's fair of 1939–40. *Performance Research*, 4(1), 110-120.
- Johns, N., Edwards, J. S., Hartwell, H. (2011). Food neophobia and the adoption of new food products. *Nutrition & Food Science*. 41, 201-209.
- Kahle, L.R., Kennedy, P. (1989). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of Consumer Marketing*, Summer, 6(3), 5-12.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(3), 405-409.
- Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services: An integrative review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2 (3), 139-148.
- Kail, R. V. (1974). Familiarity and attraction to stimuli: Developmental change or methodological artifact. *Journal of Experimental Child Psychology*, 18, 504-511.
- Kalafatis, Stavros P., S. Sarpong Jr. ve K. J. Sharif (2005). An examination of the stability of operationalizations of multi-item marketing scales. *International Journal of Market Research*, 47 (3), 255-266.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (3. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Kamakura, W. A., Novak, T. P. (1992). Value-system segmentation: Exploring the meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, 19 (1), 119-132.
- Kaplan, A. (2018). *Gastronomi turistlerinin gıda seçiminde neofobi – neofili etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü.
- Karabacak, E. (1993). *Medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve pazarlama yönetimi açısından önemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karalar, R. (2008). *Tüketici davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kavak, B. (2017). *Pazarlama ve pazar araştırmaları: Tasarım ve analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Keane, A., Willets, A., (1994). Factors that affect food choice. *Nutrition and Food Sciences*, 105, 15–17.
- Keane, A., Willets, A., (1994). Factors that affect food choice. *Nutrition and Food Sciences*, 105, 15–17.
- Kearney, M., Kearney, J. M., Dunne, A., Gibney, M. J. (1999). Sociodemographic determinants of perceived influences on food choice in a nationally representative sample of Irish adults. *Public health nutrition*, 3(2), 219-226.
- Kesic, T., Piri-Rajh, S. (2003). Market segmentation on the basis of food-related lifestyles of Croatian families. *British Food Journal*, 105(3), 162-174.
- Keskin, E., Sezen, N. (2020) Restoranları deneyimleyen misafirlerin neofobi ve neofili düzeylerinin belirlenmesi: Kapadokya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1592-1606.
- Khan, M. (2006). *Consumer behaviour and advertising management*. New Delhi: New Age International Ltd.
- Kim, Y. G., 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 (3), 423-431.
- Kim, Y. G., Suh, B. W., Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International journal of hospitality management*, 29 (2), 216-226.

- Knaapila, A., Tuorila, H., Silventoinen, K., Keskitalo, K., Kallela, M., Wessman, M., Peltonen, L., Cherkas, L. F., Spector, T. D. ve Perola, M. (2007). Food neophobia shows heritable variation in humans. *Physiology & Behavior*, 91, 573-578.
- Kongar, E. (1971). Toplumsal değişme. *Amme İdaresi Dergisi*, 4(1), 63-90.
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kudo, Koei. (2008). *Role of food neophobia, food attitudes and written information on the acceptance of novel fish products: A cross-cultural study*. PhD Thesis. Portland: Portland State University.
- Kurnaz, M. ve Yiğit, N. (2010). Physics attitude scale: Development, validity and reliability. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 4 (1), s. 29-49.
- Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., Neter, J., Li, W. (2005). *Applied linear statistical models*. (5th Edition). Boston: Mc Graw-Hill Irwin.
- Kuyucu, M. (2014). Y kuşağı ve Facebook: Y kuşağının Facebook kullanım alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (49), 55-83.
- Lähteenmäki, L., Arvola, A. (2001). Food neophobia and variety seeking consumer fear or demand for new food products. J. Frewer, E. Risvik ve H. Schifferstein (Editörler), *Food, people, and society: A European Perspective of consumers' food choices* içinde (s. 160-174). Berlin: Springer Publication.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., ve McDaniel, C. (2011). *Marketing*. USA: South Western Cengage Learning. .
- Laroche, M., Kim, C., Tomiuk, M. A. (1998). Italian ethnic identity and its relative impact on the consumption of convenience and traditional foods. *Journal of Consumer Marketing*, 125-151.
- Laureati, M., Bergamaschi, V., Pagliarini, E. (2015). Assessing childhood food neophobia: Validation of a scale in Italian primary School children. *Food Quality and Preference*, 40, 8-15.

- Lee, T. H., Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19 (4), 732-751.
- Lee, S., Park, H., Ahn, Y. (2020). The influence of tourists' experience of quality of street foods on destination's image, life satisfaction, and word of mouth: The moderating impact of food neophobia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (1), 163.
- Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of tourism research*, 30 (3), 606-624.
- Lester, P. E., Inman, D. ve Bishop, L. K. (2014). *Handbook of tests and measurement in education and the social sciences*. (3rd Edition). London: Rowman & Littlefield.
- Levenstein, H. (2013). *Gıda korkusu: beslenmeye dair endişelerin tarihçesi*. (Çeviri: A. Öztekin.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Lin, F. (2003). *An analysis of hospitality consumer lifestyles in the United States*. PhD Dissertation. USA: UMI, Texas Tech University.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., Grice, J. (2004). Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43 (2), 135-146.
- Logue, A. W., Smith, M. E. (1986). Predictors of food preferences in adult humans. *Appetite*, 7 (2), 109-125.
- Madrigal, R. (1995). Personal values, traveler personality type, and leisure travel style. *Journal of Leisure Research*, 27 (2), 125-142.
- Mak, A., Lumbers, M., Eves, A., Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), 928-936.
- Mak, A., Lumbers, M., Eves, A., Chang, R. C. (2016). 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. (2010). *Marketing research : an applied orientation* (6. Baskı). Upper Saddle River, N.J. : Pearson/Prentice Hall.
- Marcontell, D. K., Laster, A. E., Johnson, J. (2003). Cognitive-behavioral treatment of food neophobia in adults. *Journal of anxiety disorders*, 17 (2), 243-251.

- 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, 89-102.
- 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.
- Mooney, K. M., Walbourn, L. (2001). When college students reject food: not just a matter of taste. *Appetite*, 36(1), 41-50.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi için örnek olaylar* (20. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muhammad, R., Abdullah, K. M., Zahari, M. S. M., Sharif, M. S. (2015). Revealing the scenario of food neophobia among higher learning institution students from Klang Valley, Malaysia. *Procedia Soc. Behav. Sci*, 170, 292-299.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nayga, R.M. (1997). Impact of sociodemographic factors on perceived importance of nutrition in food shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, 31 (1), 1-9.
- Nestle, M., Wing, R., Birch, L., DiSogra, L. Drewnowski, A.(1998). Behavioral and social influences on food choice. *Nutrition Reviews*, 56 (5), 50-64
- Newman, D. M. (2013). *Sociology: Exploring the architecture of everyday life*. SAGE Publications, Incorporated.
- Novak, T. P., MacEvoy, B. (1990). On comparing alternative segmentation schemes: the list of values (LOV) and values and life styles (VALS). *Journal of consumer research*, 17 (1), 105-109.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü, yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2017). *Postmodern pazarlama: Tüketim ve tüketici* (5. Baskı). İstanbul: MediCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2004). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları

- Olabi, A., Najm, N. E. O., Baghdadi, O. K. ve Morton, J. M. (2009). Food neophobia levels of Lebanese and American college students, *Food Quality and Prefence*, 20, 353-362.
- Ozgen, L. (2014). Academicians's attitude towards "New foods". *Food and Public Health*, 4 (6), 259-265
- Örücü, E., Tavşancı, S. (2001). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, sayı: 3.
- Özdamar, K. (1999) *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin değer yapıları, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim üzerine etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28 (2), 117-150.
- Padem, H., Goksu, A., Konakli, Z. (2012). *Araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sarajevo, Bosnia and Herzegovina: International Burch University.
- Palan, K. M., Areni, C. S., Kiecker, P. (1999). Reexamining masculinity, femininity, and gender identity scales. *Marketing Letters*, 10 (4), 357-371.
- Pektaş, F. (2018). The effect of lifestyle on the demand for alternative tourism. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14 (1), 187-198.
- Peter, J.P., Donnelly, J. H. D. (2015). *A preface to marketing management*. Mc Graw Hill Education.
- Pliner, P. (1982). The effect of mere exposure on liking for edible substance. *Appetite*, 3 (3), 283–290.
- Pliner, P. ve Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans, *Appetite*, 19, 105-120.
- Pliner, P., Mann, N. (2004). Influence of social norms and palatability on amount consumed and food choice. *Appetite*, 42, 227-237.
- Pliner, P., Pelchat, M., Grabski, M. (1993). Reduction of neophobia in humans by exposure to novel foods. *Appetite*, 20 (2), 111–123.
- Pliner, P., Salvy, S.-J. (2006). Food neophobia in humans. R. Sheperd ve M. Raats (Editörler), *The psychology of food choice* içinde (s.75-92). London: CABI.

- Plog, S. C. (1994). Developing and using psychographics in tourism research. *Travel, tourism and hospitality research*, 209-231.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38 (1), 33-37.
- Pollan, M. (2006). *The omnivore's dilemma: A natural history of four meals*. Penguin.
- Pollard, J., Kirk, S. F. L., Cade, J. E. (2002). Factors affecting food choice in relation to fruit and vegetable intake: a review. *Nutrition Research Reviews*, 15 (02), 373.
- Pourfakhimi, S., Nadimb, Z., Prayag, G., Mulcahy, R. (2020). The influence of neophobia and enduring food involvement on travelers' perceptions of well-being: Evidence from international visitors to Iran. *International Journal of Tourism Research*, 1-14.
- Rajagopal, L. (2007). *Development of the food attitude behavior openness scale (FABOS)*. The University of Nebraska-Lincoln.
- Raudenbush, B., Schroth, F., Reilley, S., & Frank, R. A. (1998). Food neophobia, odor evaluation and exploratory sniffing behavior. *Appetite*, 31(2), s. 171-183.
- Raudenbush, B., Frank, R. A. (1999). Assessing food neophobia: The role of stimulus familiarity. *Appetite*, 32 (2), 261-271.
- Raudenbush, B., & Capiola, A. (2012). Physiological responses of food neophobics and food neophilics to food and non-food stimuli. *Appetite*, 58(3), s. 1106-1108.
- Rızaoğlu, B. (2016). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, A. R. ve Gençer, K. (2013). Yiyecek deneyimiyle ilgili bireysel eğilimlerin sosyodemografik özellikler açısından değerlendirilmesi: Kuşadası'na gelen yabancı turistler örneği. 14. *Ulusal Turizm Kongresi*, s. 669-687.
- Riesman, D., Glazer, N., Denney, R. (1964). *The lonely crowd*. New Haven. C.T.: Yale University Press.
- Ristic, R., Johnson, T. E., Meiselman, H.L., Hoek, A.C., Bastian, S. E. P. (2016). Towards development of a Wine Neophobia Scale (WNS): Measuring consumer wine neophobia using an adaptation of The Food Neophobia Scale (FNS). *Food Quality and Preference*, 49, 161-167.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Collier-Macmillan Publishing.

- Rousseau, G. G., Kruger, J. (1990). Testing the Value and Life-style Model (VALS) of psychographic market segmentation. *SA Journal of Industrial Psychology*, 16 (1), 31-37.
- Rozin, P. (1976). The selection of foods by rats, humans, and other animals., *Advances in the study of behavior* içinde (s. 21-76). Academic Press.
- Rozin, P. (1988). Social learning about food by humans, *Social learning: Psychological and biological perspectives* içinde (s. 165-187). Erlbaum Hillsdale, NJ
- Rozin, P. (2002). Human food intake and choice: Biological, psychological, and cultural perspectives. H. Anderson, J. Blundell ve M. Chiva (Editörler). *Food selection: From genes to culture* içinde (s. 7-24). Paris: Danone Institute.
- Rozin, P., Fallon, A. E. (1980). The psychological categorization of foods and nonfoods: A preliminary taxonomy of food rejections. *Appetite*, 193- 201.
- Rozin, P., Vollmecke, T. A. (1986). Food likes and dislikes. *Annual review of nutrition*, 6 (1), 433-456.
- Rutherford, P. (1996). *Yeni ikonalar televizyonda reklam sanatı*. (Çeviri: M. Gerçekler.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Saçılık, M. (2017). *Yaşam tarzı, çeşitlilik arayışı ile yiyecek içecek tercihleri arasındaki ilişki: Çeşitli turist grupları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Brillat-Savarin, J. A. (1826). *Physiologie du goût*. Librairie des Bibliophiles, Trykkeaar.
- Schneidder, B., Crisóstomo, G., Sepúlveda, J., Marcos Mora, M., Germán Lobos, G., Miranda, H. ve Grunert, K. G. (2013), Food neophobia, nanotechnology and satisfaction with life. *Appetite*, 69, 71-79.
- Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S., Yun, N. (2013). Influence of informational and experiential familiarity on image of local foods. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 295-308.
- Sever, M. (2017). Tüketim kültürü bağlamında düşünen insandan tüketen insana. 9. *Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi*, T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, s.285-290.

- Shih, D. (1986). VALS as a tool of tourism market research: The Pennsylvania experience. *Journal of Travel Research*, 24 (4), 2–11.
- Shim, J. E., Kim, J., Mathai, R. A., STRONG Kids Research Team. (2011). Associations of infant feeding practices and picky 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.
- Sobal, J., Khan, L. K., Bisogni, C. (1998). A conceptual model of the food and nutrition system. *Social Science & Medicine*, 47 (7), 853-863.
- Solomon, M. R., (2004). *Consumer behavior: Buying, having and being*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Stapleton, C. D. (1997). *Basic concepts and procedures of confirmatory factor analysis*. Austin: Annual Meeting of the Southwest Educational Research Association.
- Stevens, J. P. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. New Jersey: Lawrance Erlbaum Association, Inc
- Story, M., Neumark-Sztainer, D., French, S. (2002). Individual and environmental influences on adolescent eating behaviors. *Journal of the American Dietetic Association*, 102 (3), 40-S51.
- S nnet io lu, A. (2018). *Seyahat yaşam tarzı, kültürel duyarlılık ve yeni yemekleri deneme korkusunun yerel yemek tercihine etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi.  anakkale:  anakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Swain, S. D., Weathers, D., & Niedrich, R. W. (2008). Assessing three sources of misresponse to reversed likert items. *Journal of Marketing Research*, 45 (1), 116–131.
-  ahin, N.N. (2016). *Yiyecek içecek sektöründe üreten tüketici (prosumer) tüketim eğilimlerinin değerler ve yaşam biçimi sistemi  l e i (vals2) ile  l  lmesi Balıkesir ili  rne i*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Seçer, S., Özden, A., Güllüoğlu, Ş., Ekinci, F. Y. (2011). Diyetle ilişkili hastalıkların önlenmesi ve hayat kalitesinin iyileştirilmesi için genotiplemeye dayalı kişiye özel beslenme. *Akademik Gıda*, 9(4), 51-59.
- Solunoğlu, A. (2018). *Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tutumları: Gaziantep ve İstanbul örnekleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, İ. (1995). Gıda ve gıda teknolojisinin tanımı. M. Kesim (Edt.), *Gıda teknolojisi içinde* (s. 2-28). Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M., Balık, M. (2015). Tourists' approach to local food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 429-437.
- Şengül, S. (2004). Türkiye’de gelir gruplarına göre gıda talebi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 31, 115-148.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston: Allyn and Bacon, Pearson Education.
- Tańska, M., Babicz-Zielińska, E., Chaillot, A. (2017). Attitudes of elderly people towards new and unfamiliar food. *Handel Wewnętrzny*, 1 (366), 368-376.
- Taşkın, E. (2009). *Pazarlama esasları. Temel pazarlama ilke ve uygulamaları*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Thomas, R. K. (2018). *Concepts, methods and practical applications in applied demography: an introductory textbook*. Switzerland: Springer.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow’s hierarchy and food tourism in Finland five cases. *British Food Journal*, 1009(9), 720-735.
- Todd, S., Lawson, R. (2001). Lifestyle segmentation and museum/gallery visiting behaviour. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(3), 269-277.
- Toruntay, H. (2011). *Takım rolleri çalışması: X ve Y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

- 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
- Tuorila, H., Lähteenmäki, 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.
- Ural, A., Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Urbonavičius, S., Kasnauskienė, G., (2005). New applications of a traditional psychographic segmentation concept. *Engineering Economics*, 5 (45), 80-86.
- Urhan, Y. (2014). *Türkiye’de gıda amaçlı kullanılan bitkiler için veri tabanı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan kadar konuş: marka iletişimi stratejileri*. İstanbul: MediaCat.
- Üzülmez, M. (2018). *Yabancı turistlerin Türk mutfak seçimi motivasyonlarının neofobi ve neofili düzeylerine göre incelenmesi İstanbul’da bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Van Trijp, H., C., Van Kleef, E. (2008). Newness, value and new product performance. *Trends in Food Science & Technology*, 19 (11), 562-573.
- Verbeke, W., Lopez, G. P. (2005). Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium. *British Food Journal*, 107(11), 823– 840.
- Veroff, J., Douvan, E., Kulka, R. A. (1981). *The inner American: A self-portrait from 1957 to 1976*. Basic Books.
- Wadolowska, L., Zielinska, E. B. & Czarnocinska, 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.
- Weber, M. (1966). Class, Status and party.-class, status, and power. R. Bendix, SM Lipset (Edt.). *Social stratification in comparative perspective* içinde. NY: The Free Press.

- Wells, W. (1975). Psychographics: A critical review. *Journal of Marketing Research*, 12 (2), 196–213.
- Wells, W. D., Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. New York: John Willey and Sons.
- Wells, W. D., Tigert, D. J. (1971). Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11 (4), 27-35.
- Williams, K. C., Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3 (1), 37-53.
- Wolburg, J. M., & Pokrywczynski, J. (2001). A psychographic analysis of generation Y college students. *Journal of Advertising Research*, 41 (5), 33-52.
- Woodward, P. (1945). The relative effectiveness of various combinations of appeal in presenting a new food: soya. *The American Journal of Psychology*, 58(3), 301-323.
- Worth, L.T., Smith, J., Mackie, D. M. (1992). Gender schematicity and preference for gender typed products. *Psychology & Marketing*, 9 (1), 17-30.
- Yasa E., Bozyiğit S. (2012). Y nesli tüketicilerinin cep telefonu ve GSM operatörleri tercihi: Mersin ilindeki üniversite öğrencilerinin tercihlerini belirlemeye yönelik pilot bir araştırma. *Cag University Journal of Social Sciences*, 9 (1), 33.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeşiloğlu, H. (2013). *Yaşam tarzının müşteri sadakati ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkileri: Organik gıda ürünlerini kullanan tüketiciler üzerinde bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, H. M., Sünnetçioğlu, A., Atay, L. (2018). Yaşam tarzının yeşil otel tercihinde rolü. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (ICEESS'18), 9-17.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, E. (2019). *Yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri, sağlıklı yiyecek seçimi, sağlık değeri ve lezzet davranışı ilişkisi: Kayseri'deki restoranların müşterileri üzerinde bir*

araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yiğit, S. (2018). *Etnik mutfak ürünlerinin tercihinde neofobinin etkisi (karşılaştırmalı bir uygulama)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zhang, B., Fu, Z., Huang, J., Wang, J., Xu, S., & Zhang, L. (2018). Consumers' perceptions, purchase intention, and willingness to pay a premium price for safe vegetables: A case study of Beijing, China. *Journal of Cleaner Production*, 197, 1498–1507.

Zuckerman, M. (1994). *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*. NY: Cambridge University Press.

İnternet kaynakları

http-1: <http://www.aktuelpsikoloji.com/neofobi-yenilik-korkusu-nedir-6968h.htm>
Erişim Tarihi: 25.05.2020

http-2 : [VALS™ | About VALS™ | SBI \(strategicbusinessinsights.com\)](http://www.vals.com/hoi/vals-market-research/) Erişim Tarihi :17.03.2021

http-3: <https://www.sri.com/hoi/vals-market-research/> Erişim Tarihi:17.03.2021

http-4: <https://www.context.org/iclib/ic03/srivals/> Erişim Tarihi: 20.03.2021

http-5: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/about.shtml> Erişim Tarihi: 23.03.2021

http-6: [VALS™ | International VALS™ | SBI \(strategicbusinessinsights.com\)](http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml) Erişim Tarihi: 15.04.2021

http-7: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml> Erişim Tarihi: 23.03.2021

http-8: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Tuketim-Harcamasi-\(Bolgesel\)-2019-33594](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Tuketim-Harcamasi-(Bolgesel)-2019-33594) Erişim Tarihi: 27.03.2021

http-9: http://www.nisagami.com/atolye_egitim_seminerleri_nedir.asp Erişim Tarihi: 10.05.2021

http-10: <https://www.virahaber.com/balik-sehri-trabzonda-ilk-sushi-workshop-ilgi-cekti-60126h.htm> Erişim Tarihi: 10.05.2021

http-11: <https://www.etimolojiturkce.com/> Erişim Tarihi: 20.06.2021

http-12: <https://en.oxforddictionaries.com/> Erişim Tarihi: 20.06.2021



ANKET FORMU**Değerli Katılımcı,**

Bu anket formu Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm işletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda yapılan “*Tüketicilerin Yaşam Tarzı ve Gıda Neofobi Eğilimleri*” konulu yüksek lisans tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır. Çalışmada kimlik bilgileri vb. kişisel sorular bulunmamaktadır. Elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak olup, üçüncü bir şahısla paylaşılmayacak, kesinlikle gizli tutulacaktır. Yanıtlanan cevapların eksiksiz olması çalışmanın amacına ulaşması açısından önem arz etmektedir. Çalışmaya vereceğiniz katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Kübra HOŞ**Yüksek Lisans Öğrencisi****Anadolu Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü**

Bölüm 1: Demografik Özellikler

Bu bölümde yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi kişisel bilgileriniz sorulmaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadelerden sizin için uygun olan seçeneği “X” simgesiyle işaretleyiniz.

1) Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek

2) Doğum Yılıınız (Lütfen doğduğunuz yılın dahil olduğu aralığı işaretleyiniz.):

☐ 1946-1964 arası ☐ 1965-1979 ☐ 1980-2000 ☐ 2000-2003

3) Medeni Durumunuz: ☐ Evli ☐ Bekar

4) Çocuğunuz var mı? (Cevabınız evet ise lütfen kaç çocuğunuz olduğunu belirtiniz.)

☐ Hayır ☐ Evet / Lütfen Belirtiniz:

5) Eğitim Durumunuz (Lütfen en son diploma aldığınız kurumu işaretleyiniz):

☐ Okur-Yazar (Diploma sahibi değilim.) ☐ İlköğretim ☐ Ortaokul ve dengi

☐ Lise ve dengi ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü

6) Gelir Düzeyiniz: ☐ Gelirim yok ☐ 2825 ve altı ☐ 2826- 3999 ☐ 4000- 4999 ☐ 5000- 5999 ☐ 6000 ve üzeri

7) Aile kütüğünüzün bağlı olduğu il (Evliyseniz, evlenmeden önceki kütüğünüzün bağlı olduğu ili belirtiniz lütfen.):.....

Bölüm 2: Durumsal Unsurlar

Bu bölümde yeni gıdalara karşı endişelerinize dair ifadeler bulunmaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadelerden sizin için uygun olan seçeneği “X” simgesiyle işaretleyiniz.

1) Çevremde rol model olarak gördüğüm birey veya bireylerin (aile bireyleri, öğretmen, yakın arkadaş vb.) gıda tüketim tercihleri gıda seçim tercihimde etkili olmaktadır.

☐ Evet ☐ Hayır

2) Sağlık endişesinden dolayı (alerji, diyabet vb.) yeni ve alışık olmadığım gıdaları tüketmekten çekinirim.

☐ Evet ☐ Hayır

3) Daha önce tatmadığım egzotik yiyecekleri denemekten çekinirim.

☐ Evet ☐ Hayır

4) Daha önce tatmadığım yöresel yiyecekleri denemekten çekinirim.

☐ Evet ☐ Hayır

5) Yeni ve aşina olmadığım bir yiyecek hakkında daha önceden bilgi verilirse denemekten çekinmem.

☐ Evet ☐ Hayır

Bölüm 4: Gıda Neofobisi Ölçeği

Bu bölüm yaşam tarzınızı belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

(Katılım Düzeyleri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)

Gıda Neofobisi Ölçeği Lütfen bu ifadelere katılım derecenizi ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. Görüşünüzü tek bir seçeneğe işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekler denerim.	1	2	3	4	5
Yeni yiyeceklerle güvenmem.	1	2	3	4	5
İçeriğinde ne olduğunu bilmediğim yiyecekleri denemem.	1	2	3	4	5
Başka ülkelere ait yiyecekleri beğenirim.	1	2	3	4	5
Etnik yiyecekler bana tuhaf görüldüğü için yemem.	1	2	3	4	5
Yemekli etkinliklerde yeni yiyecekler denerim.	1	2	3	4	5
Daha önce yemediğim yiyecekleri yemekten korkarım.	1	2	3	4	5
Yediğim yiyecekler konusunda çok seçiciyimdir.	1	2	3	4	5
Yemek seçmem, neredeyse her şeyi yerim.	1	2	3	4	5
Farklı kültürlerden (etnik yiyecekler) sunan restoranları denemeyi severim.	1	2	3	4	5

Bölüm 4: Yaşam Tarzı (VALS2) Ölçeği

Bu bölüm yaşam tarzınızı belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

(Katılım Düzeyleri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)

Yaşam Tarzı (VALS2) Ölçeği Lütfen bu ifadelerle katılım derecenizi ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. Görüşünüzü tek bir seçeneğe işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sıra dışı insanlar ve nesnelerden hoşlanırım.	1	2	3	4	5
Hayatımda çok fazla çeşitlilik olmasından hoşlanırım.	1	2	3	4	5
Gündelik hayatta kullanabileceğim şeyler yapmayı severim.	1	2	3	4	5
Son modayı ve trendleri takip ederim.	1	2	3	4	5
Kutsal kitaplarda yazanlara inanırım.	1	2	3	4	5
Bir grubun sorumlusu olmayı severim.	1	2	3	4	5
Sanat, kültür ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi severim.	1	2	3	4	5
Yok denecek kadar az şeyle ilgiliyim.	1	2	3	4	5
Bir şeyleri satın almaktansa, onları yapmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
Birçok insana göre moda daha uygun giyinirim.	1	2	3	4	5
Devlet okullarda dini eğitimi teşvik etmelidir.	1	2	3	4	5
Birçok insandan daha yetenekliyim.	1	2	3	4	5
Kendimi aydın (entelektüel) biri olarak tanımlayabilirim.	1	2	3	4	5
Gösterişten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
Yeni şeyler denemeyi severim.	1	2	3	4	5
Makine gibi mekanik parçaların nasıl çalıştığına dair çok ilgiliyim.	1	2	3	4	5
Son moda uygun giyinmeyi severim.	1	2	3	4	5
Başka insanlara liderlik etmeyi severim.	1	2	3	4	5
Televizyonlarda çok fazla cinsel içerikli program var.	1	2	3	4	5
Bir yıl veya daha uzun bir zamanımı yabancı bir ülkede geçirmek isterim.	1	2	3	4	5
Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım.	1	2	3	4	5
İlgi alanlarım sınırlıdır.	1	2	3	4	5
Tahta, metal gibi malzemeleri işleyerek bir şeyler üretmeyi severim.	1	2	3	4	5
Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim.	1	2	3	4	5

Bir kadın, ancak ailesine mutlu bir yuva sağlarsa hayatı anlamlı olur	1	2	3	4	5
Daha önce hiç yapmadığım şeyleri denemek isterim.	1	2	3	4	5
Hiçbir zaman işime yaramayacak şeyleri bile öğrenmeyi severim.	1	2	3	4	5
El işleriyle (örgü, marangozluk vb.) uğraşmayı severim.	1	2	3	4	5
Genelde heyecan ararım.	1	2	3	4	5
Otomobil ve otomobil ürünleri satan işyerlerini gezmeyi severim.	1	2	3	4	5
Evrenin işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim.	1	2	3	4	5
Hayatımın haftadan haftaya hemen hemen aynı olmasını severim.	1	2	3	4	5
Türkiye 'de ve dünyada yaşanan günlük olayları yakından takip ederim.	1	2	3	4	5

Anketi tamamladığınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

ADI SOYADI : Kübra HOŞ

YABANCI DİL : İngilizce

DOĞUM YERİ VE YILI :

E-POSTA : _____

Eğitim Geçmişi:

- 2018-2021, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Eskişehir.
- 2012–2016, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi Bölümü, Çanakkale.
- 2010-2012, Halit Armay Lisesi, İstanbul.
- 2007–2010, İstek Uluğbey Lisesi

Yayınlar:

- Hoş, K. ve Zencir E. (2019). Türkiye’de mahreç işaretli ürünlere ilişkin akademik yayınların incelenmesi. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 2(1), 39-64.
- Hoş, K., Bayraktar, G. ve Özel, H. (2019). Yiyecek – içecek fotoğraflarının Y kuşağı üzerindeki etkisi ve yiyecek- içecek fotoğrafı paylaşımı: Instagram örneği. *20. Ulusal Turizm Kongresi (16-19 Ekim 2019) Bildiriler Kitabı*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, s. 1151- 1156.