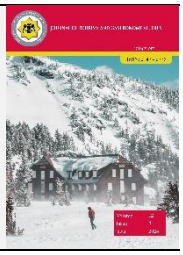
JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Tüketicilerin Deneyime Açıklık Düzeyi, Gıda Yenilik Korkusu Algısı ve Yiyecek Seçimi Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Mersin İli Örneği (Determining The Relationships Between Consumers' Level of Openness to Experience, Perception of Food Neophobia and Food Choice: Mersin Province Example)**

Alim GÜRGAH [a], *** Meral DURSUN KÜÇÜKOĞLU** [b]

[a] Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Tourism Research, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Türkiye

[b] Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Nevşehir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 10.10.2024

Kabul Tarihi: 24.12.2024

Anahtar Kelimeler

Tüketici

Yiyecek seçimi

Gıda yenilik korkusu

Deneyime açıklık

Öz

Her bir tüketicinin yiyecek tercihi birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılığın birden fazla nedeni olduğu gibi bireyin kişiliğiyle ve korkularıyla da ilgilidir. Bu çalışmada tüketicilerin deneyime açıklık kişilik özelliği düzeyleri, gıdada yenilik korkusu algıları ve yiyecek seçimleri arasındaki ilişki ele alınmıştır. Araştırma verileri Mersin ilindeki tüketicilerden anket aracılığı ile elde edilmiştir. Belirlenen örneklemde yer alan tüketicilere erişebilmek amacıyla kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında 397 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Yapılan analizler ve testler sonucunda, tüketicilerin yenilikçi olma durumları, entelektüel olma durumları ve geleneksel olmama durumları arttıkça gıda yenilik korkularının azaldığı ortaya konmuştur. Ayrıca tüketicilerin aşina olma durumları ve etik kaygı durumları arttıkça gıda yenilik korkularının arttığı sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, tüketicilerin yenilikçi olma durumu ve entelektüel olma durumu arttıkça yiyecek seçiminin arttığı ancak geleneksel olmama durumu arttıkça yiyecek seçiminin azaldığı sonucu da elde edilmiştir.

Keywords

Consumer

Food choice

Fear of food innovation

Openness to experience

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Each consumer's food preference may differ from each other. There are multiple reasons for this difference, as well as being related to the individual's personality and fears. This study addresses the relationship between consumers' openness to experience personality trait levels, perceptions of fear of innovation in food, and food choices. The research data were obtained from consumers in Mersin province through a survey. Convenience sampling method was used in order to reach consumers in the determined sample. 397 surveys were evaluated within the scope of the study. As a result of the analyzes and tests, it was revealed that as consumers' innovative status, intellectual status and non-traditional status increase, their fear of food innovation decreases. It was also concluded that consumers' fear of food novelty increased as their familiarity and ethical concerns increased. It was also found that food choice increased as consumers' innovativeness and intellectuality increased, but food choice decreased as non-traditionalism increased.

***** *Sorumlu Yazar*

E-posta: meraldursun@nevsehir.edu.tr (M. Dursun Küçükoğlu)

*** Hazırlanan bu çalışma Alim GÜRGAH'ın ''Tüketicilerin Deneyime Açıklık Düzeyi, Gıda Yenilik Korkusu Algısı ve Yiyecek Seçimi Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Mersin İli Örneği'' isimli yüksek lisans tezinden faydalanılarak hazırlanmıştır.*

DOI: 10.21325/jotags.2024.1521

GİRİŞ

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

Bireylerin yaşamları boyunca belirli konularda yeni olan durumlara karşı korku ve endişeleri olabilmektedir. Bu korkuları gıda konusunda da kendini göstermektedir. Bu durumun birden farklı nedenleri olabilmektedir. Tüketicilerin kültürel geçmişleri, ekonomik, psikolojik ve sosyal gibi etkenler de etkili olabilmektedir. Örneğin benzer beslenme geleneğinde yetişen iki tüketicinin yeni karşılaştıkları yiyeceklere karşı sergiledikleri tutumlar farklı olabilmektedir. İnsanların yeni yiyeceklere karşı isteksiz olmaları yiyecek seçimlerinde bir hayli etkisi olan bir durumdur. Gıda yenilik korkusu; bireylerin yeni yiyecekleri deneyimlemede veya tüketmede gönülsüz bir şekilde davranış göstermesidir (Pliner & Hobden, 1992; Alley & Potter, 2011). Bir gıdanın yeniliği, duyusal niteliklerinin yanı sıra bireysel algılamalarla oluşmaktadır. Tüketici tarafından daha önceden karşılaşılmayan veya bilindik olmayan gıdalar onlar için yenidir. Her ne kadar dünyada artık tüketicilerin farklı gıdalara erişme şansı artmış olsa da farklı kültürlere ve geleneklere ait gıdalara karşı yenilik korkusu oluşması muhtemeldir (Çırak, 2020).

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

Bu bağlamda, bireylerin yiyecek seçimlerinde alışkanlıklarının dışına çıkarak yeni gıda deneyimlemekte deneyime açıklık kişilik özelliğinin nasıl bir etkisi olabileceği merak edilmiştir. Bu doğrultuda bu araştırma çerçevesinde araştırma problemi şu şekilde sunulabilir: Deneyime açıklık kişilik özelliği gıda yenilik korkusu ve yiyecek seçimi ile ilişkili midir?

Literatür

Kişilik Özellikleri ve Deneyime Açıklık

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

arası farklılıkları açıklar. İnsancıl Kuram, kişilerde oluşan farklılıkların ağırlıklı olarak bireysel sorumluluk ve kendini onaylamasından kaynaklandığını açıklar. Davranışsal ve Sosyal Öğrenme Kuramı, kişiler arası farklılıkların farklı şartlanmalar ve arzulara göre oluştuğunu açıklar. Bilişsel Kuram ise oluşan farklılıkların, insanların bilgileri nasıl işledikleri ve bu işleme sürecinden oluşan nedenlerden ötürü kaynaklandığını açıklamaktadır. Aslında bu teoriler, kişilik kavramını açıklarken birbirlerinden farklılık göstermemektedirler. Bu teorilerin birbirinden ayrıştıkları nokta davranış şeklindeki farklılıklardır (Ünlü, 2001; Burger, 2006; Aydoğdu, 2010). Kişilik en genel tanımıyla, bir bireyi öznel ve nesnel taraflarıyla diğer bireylerden ayrı kılan tutum, davranış, duygu ve düşüncelerin toplamı olarak ifade edilebilir (Sarıtaş, 1997). Gerek genetik faktörün gerekse çevresel faktörün oluşup gelişim göstermesi (Robbins & Judge, 2012; Hellriegel vd., 1992; Parikh & Gupta, 2010) kişiliğin farklılaşabileceğine işaret etmektedir. Kişiliğin açıklanmasında birçok kuramcı farklı görüşler ortaya koymuşlardır. Beş faktör kişilik modeli, kişiliğin ölçümlemesinde yoğun olarak tercih edilen bir yaklaşımdır. Bu model ‘’özellikler yaklaşımına’’ dayanmaktadır. Kişiliğin değerlendirilmesinde, kişilerin kendilerini ve diğer bireyleri açıklamada başvurdukları sıfatlardan oluşmaktadırlar (Doğan, 2013). Beş faktör kişilik özellikleri; nevrotiklik (duygusal dengesizlik), dışa dönüklük, yumuşak başlılık (uyumluluk), deneyime açıklık ve sorumluluk alt başlıklarından meydana gelmektedir (Ulu, 2007). Genel olarak ‘’Dışa Dönüklük’’; oldukça sosyal, iletişimi kuvvetli, iyimser, enerjik olarak; ‘’Yumuşak Başlılık’’; iyiliksever, iyi kalpli, merhametli, bağışlayan, doğru sözlü olarak; ‘’Sorumluluk’’; gayretli, çalışkan, becerikli, güvenilir, vakiti iyi değerlendiren, düzenli olarak; ‘’Nevrotiklik’’; kaygılı, fazla duygusal, güvensiz, sinirli olarak; ‘’Deneyime Açıklık’’; araştırmacı, üretken, meraklı, hayalperest olarak açıklanabilmektedir (Tatlılıoğlu, 2014).

Bu çalışma kapsamında beş faktör kişilik özelliklerinden sadece deneyime açıklık kişilik özelliği araştırmanın bir değişkeni olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla deneyime açıklık kavramı kısaca açıklanacaktır. Deneyime açıklık kişilik özelliği çözümsel, dağınık, basmakalıp olmayan, hayalperest, ilgi alanları çok kapsamlı, gözü pek, yeniliğe açık, hevesli ve sanata ilgili olarak açıklanabilmektedir (Costa & McCrae, 1992). Deneyime açık olan bireyler, geleneksel cinsiyet görevlerini inkar ederek; kökleşmiş düzene karşı esnek yapıya sahip olan ve yeni şeyler keşfetmeyi, araştırmayı seven bireylerdir (Süren, 2015). Yine bu bireyler duygularını, hislerini saklı tutamamaktadırlar (Aslan & Sağlam Arı, 2018). McCrea, deneyime açıklığın; beş faktör kişilik özellikleri arasında sosyal ve kişilerarası olgular üzerinde en kuvvetli etkiye sahip olabileceğini ifade etmiştir (Yavaş, 2020). Bununla birlikte McCrae ve Costa’ya göre deneyime açıklık ile ilgili esas olarak altı tane açıklayıcı nitelik bulunmaktadır. Bu nitelikleri şu şekilde sıralamak mümkündür: Hayalperest, Estetik, Sezgili, Görüş sahibi, Hareketli, Değer sahibi (Shaye, 2009). Burger (2006), bu boyutun birçok kavramlarla açıklanma çabası ortamında deneyime açıklık kavramına sıcak bakmıştır. Kuvvetli bir hayalperestlik, farklı görüşlere her zaman açık olma, farklı perspektiflerden düşünebilme gibi özellikler deneyime açıklığın özelliklerindendir (Seviniş, 2017). Ayrıca bu tür kişiliğe sahip olan bireylerin topluluk çalışmalarında üretkenlikleriyle oldukça fonksiyonel fayda sağlayan yönleri de önemli özelliklerindendir (Uçkun vd., 2017). Burger (2006) deneyime açıklık özelliğinden uzak olan bireylerin daha gelenekçi olabileceğini ve yeni bir şeyden çok var olan şeylere daha bağlı olabileceğini ifade etmiştir. Johnson ve Ostendorf (1993) ise gelenekselci olma, düzene uyma ve alışılagelme gibi özelliklerin bu boyutun negatif yönünden yük aldığını ileri sürmüşlerdir (Seviniş, 2017).

Gıda Yenilik Korkusu

Bireylerdeki alışkanlıklar yiyecek konusunda da kendini göstermektedir. Tüketicilerin yeni yiyecekleri tüketebilme kararı hemen gerçekleşebilen bir olay değildir (Özgen, 2014; Ronteltap vd., 2007). Bazı zamanlarda tüketicilerde daha önce karşılaşmadıkları yiyeceklere karşı geri adım atma ve korku ortaya çıkmaktadır. Tüketicideki bu tepki 'gıda yenilik korkusu' olarak açıklanmaktadır (Yiğit & Doğdubay, 2017). Gıda yenilik korkusu; bireylerin yeni yiyecekleri deneyimlemede veya tüketmede gönülsüz bir şekilde davranış göstermesidir (Pliner & Hobden, 1992; Alley & Potter, 2011). Gıda yenilik korkusu, bireyin kendisine zarar verebileceğini düşündüğü olası zararlı yiyecekleri tüketmekten sakınması gibi biyolojik bir işleyiştir (Tuorila vd., 2001).

Yeni ve farklı olan şeylere karşı çıkma, var olan alışkanlıklardan vazgeçememe durumuna neofobi adı verilmektedir (Gençel, 2021). Bu olayın insanlarda gıda konusunda baş göstermesine ise gıda neofobisi denilmektedir (Ceylan & Akar Şahingöz, 2019). Yiyecekte yenilik korkusu olarak da dile getirilen bu durum, bireylerin yaşantısını her açıdan olumsuz etkileyebilme potansiyeline sahiptir (Gençel, 2021). Gıda neofobisi bir beslenme bozukluğundan ziyade yeni yiyecekleri deneyimlemeyle alakalı bir kişilik özelliğidir (Capiola & Raudenbush, 2012). Gıda neofobisi, yeni olan ve özellikle başka kültürlerden olan yiyecekleri deneyimleme davranışındaki isteksizlik oranını ortaya koymaktadır (Pliner & Pelchat, 1991). Bu isteksizliğin nedeninin bireydeki yeni karşılaştığı yiyeceğe karşı tadının kötü olabileceği korkusu düşüncesinden kaynaklandığı öngörülmektedir (Pliner vd., 1993).

Bireylerin daha önce karşılaşmadıkları yiyeceklere karşı olan tutumları ile daha önceden bildikleri yiyeceklere karşı olan tutumları arasında farklılıklar vardır (Yiğit, 2018). Yeni yiyeceklere karşı oluşan geri adım atma veya reddetme durumu bireylerin yaşlarına göre farklı oranlarda ortaya çıkmaktadır (Dovey vd., 2008). Buna göre gıda yenilik korkusunun en çok ortaya çıktığı dönem çocukluk dönemidir. Yetişkinlik döneminde durağan bir biçimde devam eden korku, yaşlılık çağına gelindiğinde ise bireyin sağlık sebeplerinden ötürü yeniden yükselmektedir.

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

Gıda neofobisi, insanların sağlıklarını muhafaza etmek üzere yiyeceğin kendilerinde ne gibi bir sonuç doğuracağını bilmedikleri için onları tüketme noktasında ortaya çıkan davranışsal ve psikolojik bir durumdur. İnsanlardaki yeni yiyecek korkusu onları yalnızca bildikleri yiyeceğe iter ve nihayetinde yeni yiyeceği deneyimlemeye gönülsüz olurlar. Böylece bu tür insanlar bu davranışları sayesinde kendilerine göre sağlıklarını tehlikeye atmadıkları düşüncesine kapılırlar. Gıda yenilik korkusu, tüketicilerin beslenme davranışlarını yönlendirebilen bir işleyişe sahiptir. Daha önceden deneyimlenen gıdalara karşı eğilimli olma davranışı yiyecek seçiminde tüketiciye yardımcı olsa da yeni yiyecekleri tatma ve tüketme noktasında bireyleri gönülsüz kılmaktadır (Choe & Cho, 2011).

Yiyecek Seçimi

Bir bireyin yaşamı süresince karşılaştığı yiyecekler içinde bulunduğu kültür, ekonomik şartlar, hayatını sürdürdüğü coğrafya, ülke vb. birçok değişkene göre farklılık gösterebilmektedir. Bireyin hayatının ilk dönemlerinde karşılaştığı yiyecekler geri kalan yaşamında yiyecek seçimlerinde önemli ölçüde etkili olmaktadır. Bununla beraber bireylerin hayatlarında herhangi bir şeyi tercih etme davranışı karmaşık bir hal alabilmektedir. Söz gelimi, bireylerin kendilerine has birtakım psikolojik veya biyolojik nitelikleri yiyecekler konusunda seçici şekilde hareket etmesine neden olabilmektedir (Ünal, 2019). Yiyecek seçimi, Fransic Pilgrim tarafından bir yiyecekten hazzetme ya da hazzetmeme düzeyi olarak tanımlanmıştır (Randall & Sanjur, 1981). Bir diğer tanımda yiyecek seçimi, birden fazla yiyecek içinde tercih yapmaya sevk eden bir karşılaştırma olarak tanımlanmıştır (Honkanen, 2010). Bunlara ek olarak benzer bir tanıma göre ise yiyecek seçimi, bir gıdanın öteki gıdaya tercih edilmesi davranışı şeklinde tanımlanmıştır (Chang vd., 2010).

Bireylerin karmaşık davranışlarından olan yiyecek seçimi, hem halk sağlığı hem de birey sağlığı açsından önemli bir yer tutmaktadır (Aşık, 2019). Gıda sektöründe süregelen gelişmeler, ürünlerin pazarlanması ve elde edilebilirliği, bireylerin sağlık ve çevre konusundaki hassasiyetlerinin artmasıyla birlikte tüketicilerin gıda tercihleri arasında benzerlikler ve farklılıklar da baş göstermiştir (Öztürk & Tekeli, 2021). Bireylerin yiyecek içecek tercihini etkileyen birçok etken mevcuttur. Dolayısıyla gıda sektöründeki teknolojilerle birlikte, var olan yiyecek seçimlerini daha iyi bir hale getirebilmek için yeni tat, doku ve aroma özellikleri olan yiyeceklerin geliştirilmesine imkan sağlanmıştır (Bartkiene vd., 2019). Yiyecek seçiminin biyolojik ve çevresel faktörlerin etkileşimi nihayetinde şekillendiğini söylemek mümkündür. Vabo ve Hansen'in (2014) gerçekleştirdikleri araştırmada yiyecek seçimine etki eden unsurlar psikolojik, sosyal/kültürel ve biyolojik unsurlar olarak üç temel başlıkta açıklanmıştır.

Bireylerin yiyecek seçimine tesir eden etkenlerle ilgili yapılmış olan önemli araştırmalardan biri Steptoe vd. (1995) tarafından gerçekleştirilen yiyecek seçim etkenlerinin türlerine göre ayrıldığı çalışmadır. Araştırmaya göre bireylerin yiyecek seçimine tesir eden dokuz farklı unsur mevcuttur. Bunlar; duyusal cazibe, sağlık, fiyat, kilo kontrolü, uygunluk, doğal içerik, ruh hali, aşinalık ve etik kaygılardır. Araştırmacılar ortaya koydukları ölçeği incelemeleri sonucunda, sırasıyla duyusal cazibe, sağlık, kolaylık ve fiyat unsurlarının en önemli etkenler olduğunu ve ilaveten bu etkenlerin cinsiyet, gelir durumu ve yaş değişkenleriyle de alakalı olduğunu gözler önüne sermişlerdir. Konuyla ilişkili Rusya'da Honkanen ve Frewer (2009) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, yiyecek seçiminin en önemli etkenlerinin duyusal çekicilik, yiyeceğin erişilebilirliği ve fiyat unsuru olduğu saptanmıştır. Antin ve Hunt (2012)'ın Amerikalı kadınlar ile gerçekleştirdikleri çalışmada, yiyecek tercihi için aşinalık, neşeli deneyimler, rahatlık, beslenme niteliği, maliyet ve tatmin olma duygusu gibi kıstasların önemini vurgulamışlardır. Girgin ve Karakaş (2017)'ın Türk vatandaşlarının gıda tercih faktörlerini belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada en güçlü faktörün duyusal faktör olduğu saptanmıştır. Duyusal faktörden sonra fiyat, uygunluk, mevcudiyet, içinde bulunulan ruh hali, katıksız gıda, sağlık, ekolojik, kilo, dini inanış, aşinalık ve siyasal faktörler takip etmektedir. Özdemir (2010)'in çalışmasındaki kuramsal model önerisinde ise yemek tercihini etkileyen üç temel faktöre değinilmiştir. Bu faktörler; çevresel faktörler, kişi ile alakalı faktörler ve yemek ile alakalı faktörler olarak açıklanmıştır. Bununla birlikte, tüketici gıda seçimine tesir eden etkenlerin öneminin hayat tarzı ve demografik özelliklerine göre farklılaştığı söylense de, duyusal çekiciliğin ve tadın tüketiciler arasında en önemli etkenler olarak görüldüğü belirtilmektedir (Scheibehenne vd., 2007).

Deneyime Açıklık, Gıda Neofobisi ve Yiyecek Seçimi

Alanyazında gıda yenilik korkusu ve yemek seçimini ele alan sınırlı da olsa bazı araştırmalar yer almaktadır. Örneğin Tuorila vd. (1994)'nin yaptıkları araştırmada, gıdada yenilik korkusunun oluşmasına neden olan üç etken belirlemişlerdir. Bu etkenler; daha önce deneyimlenmeyen gıdayla ilgili bilgi seviyesi, kişisel etkenler ve gıdanın duyusal analizi olarak sıralanmıştır. Derinalp Çanakçı (2016) tarafından yapılan araştırmada, turistlerin yiyecek seçimi ile çeşitlilik arayışı arasında pozitif bir ilişki söz konusu iken yenilik korkusu ile genel gıda seçimi arasında negatif bir ilişki söz konusudur. Schickenberg vd. (2011)'nin 17-25 yaş aralığındaki 197 tüketiciyle gerçekleştirdikleri çalışmada gıda yenilik korkusu ve meyve-sebze tercihi arasında negatif ilişki gözlemlemişlerdir. Çalışma sonucuna göre araştırma sahipleri alışılmamış yiyeceklerin sağlıklı şekilde bireylerin tüketimine sunulmasıyla gıda yenilik korkusu olan kişilerin gıda tüketimini arttırmasına yardımcı olabileceğini ifade etmektedirler. Jaeger vd. (2017)'nin çalışmasında gıda yenilik korkusu ile gıda çeşitliliği negatif ilişki göstermiştir. Çalışmaya göre gıda yenilik korkusu yüksek tüketiciler için alınan gıdaların çeşitliliği, mevsime göre farklılık gösterebilmektedir. Bouhlal vd. (2017)'nin çalışmasında gıda yenilik korkusu yüksek olan tüketicilerde meyve-sebze tüketimi ve beslenmedeki gıda çeşitliliği daha nadir görülmüştür. Sabaa vd. (2019)'nin 1224 tüketici üzerinde yapmış olduğu araştırmada gıda yenilik korkusu olan tüketiciler, sağlık konusunu daha az önemsediklerini ifade etmişlerdir. Zickgraf ve Schepps (2016)'in 139 tüketici üzerinde yapmış olduğu araştırmada gıda neofobisi yüksek olan bireylerde su tüketimi, protein oranı fazla içecek tüketimi ve meyve tüketimi azalmış; süt, soda, atıştırmalık ve tatlı tüketimi ise artmıştır. Sharafi vd. (2016)'nin 129 genç tüketici üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada gıda yenilik korkusu yüksek olan bireylerin beslenme kalitelerinin zayıf olduğu ve protein, meyve-sebze ve sağlıklı gıdalara karşı mesafeli oldukları gözlemlenmiştir. Pliner ve Hobden (1992)'ın gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, gıda yenilik korkusunun bireylerin yaşları ile olan ilişkisi araştırılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre yaşı büyük olan tüketicilerin, üniversite öğrencisi olan gençlere nazaran yeni gıdaları denemede daha gönüllü oldukları görülmüştür. Tuorila vd. (2001)'nin Finlandiya vatandaşları üzerinde yapmış oldukları araştırmada, gıda yenilik korkusunu araştırılmıştır. Finlandiyalıların daha önceden bildikleri ve daha önceden hiç karşılaşmadıkları yirmi yiyecek seçenek haline getirilmiştir. Bu yirmi yiyeceğin katılımcılardan tatmaları istenmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların eğitim seviyesi arttıkça gıda yenilik korkusunun azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Flight vd. (2003)'nin Avustralya'da şehirde ve kırsalda yaşayan genç tüketicilerin gıda yenilik korkusunu sosyo-ekonomik durumlarına göre araştırmak için yapmış oldukları çalışmada; kırsal kesimde hayatını sürdüren gençlerin şehirde yaşayan gençlere nazaran yeni tanıştıkları gıdaları tüketmede daha gönülsüz oldukları ortaya çıkmıştır.

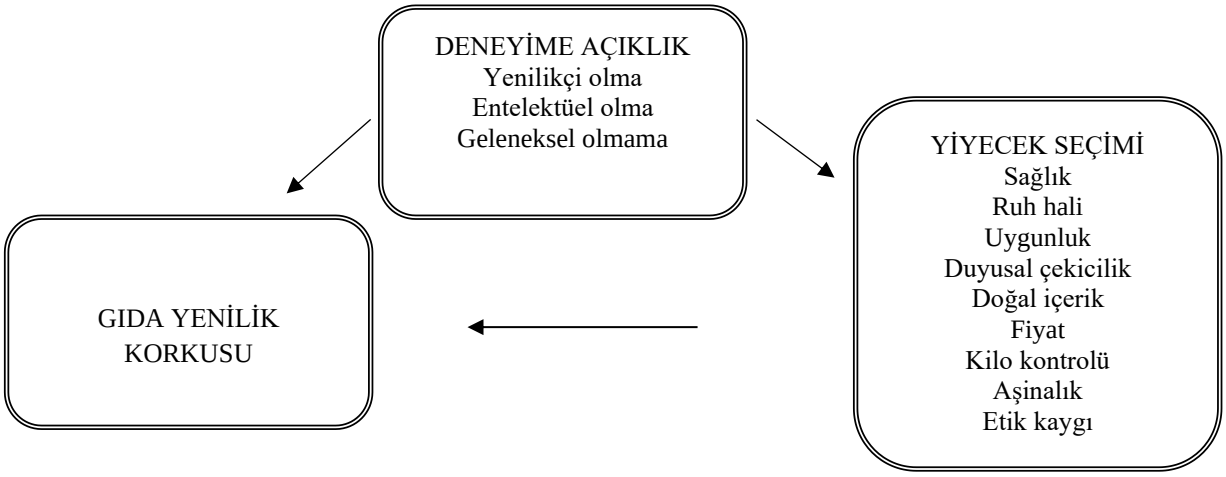
Paupério vd. (2014)'nin 219 hamile kadın ile yapmış olduğu araştırmada hamile tüketicilerin yaşı, eğitim seviyesi ve meyve-sebze tüketim oranı arttıkça gıda yenilik korkusunun azaldığı gözlemlenmiştir. Elkins ve Zickgraf (2018)'ın 109 ebeveyn ve çocuklarından oluşan bir örneklemle yapmış olduğu araştırmada, sosyoekonomik durumu düşük olan ebeveynlerde yiyecek seçiminin ve gıda yenilik korkusunun fazla olduğu görülmüştür. Siegrist vd. (2013)'nin İsviçre'de İsviçreli olup farklı dilleri konuşan tüketicilerle gerçekleştirdikleri çalışmada, Almanca dilini konuşan İsviçrelilerin Fransızca dilini konuşan İsviçrelilere kıyasla daha fazla gıda yenilik korkusuna sahip oldukları görülmüştür. Çalışmadan çıkan bir diğer sonuç ise, gıda yenilik korkusu yüksek olan tüketicilerin nadir olarak balık ve sebze tükettikleri de ortaya çıkmıştır. Jaeger vd. (2019)'nin 758 tüketici üzerinde birlikte yapmış olduğu araştırmada eğitim düzeyi düşük ileri yaşlı tüketiciler, gıda seçiminde aşinalık, duyusal etkenler, fiyat ve emeği az yapıma önem vermektedirler. Kim vd. (2009)'nin yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin tatil vakitlerinde gıda

tüketimleri incelenmiştir. Sonuçlara göre, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere nazaran yöresel ve yeni gıdaları denemeye daha olumlu yaklaştıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca alanyazında kişilik özellikleri ve yemek seçimi ilişkisini ele alan çalışmaların da yer aldığı görülmektedir. Kikuchi ve Wataneble (2000) tarafından yapılan araştırmada, kişilik özellikleri ile tat tercihleri arasındaki ilişki ele alınmıştır. Sonuca göre, uyumluluk ve deneyime açıklık kişilik özelliğine sahip olan tüketicilerin tuzlu tatlara karşı mesafeli oldukları ortaya çıkmıştır. Saliba vd. (2009)'nin gerçekleştirdiği çalışmada, kişilik özellikleri ile acı-tatlı tercihinin arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre, tatlı tadı tercih eden tüketicilerin deneyime açıklık kişilik özelliğinin düşük oranda olduğu tespit edilmiştir. Lunn vd. (2014)'nin gerçekleştirdikleri çalışmada, kişilik tipleri ile besin alımı arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma bulgularına göre deneyime açıklık kişilik özelliğine sahip bireylerin meyve-sebze tüketim oranının yüksek olduğu görülmüştür. Kılıç ve Girgin (2021)'in 460 sokak lezzeti tüketen bireyler üzerinde yapmış olduğu araştırmada, deneyime açıklık kişilik tipi ve sokak lezzetleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Ünal Aslan vd. (2022)'nin 150 üniversite öğrencisiyle yapmış olduğu araştırmada, deneyime açık kişilik tipi ile fast food tüketimi arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.

Yöntem

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmış ve veriler istatistiki yöntemlerle analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan araştırma modeli ve araştırma hipotezleri şu şekildedir:



Şekil 1. Araştırma Modeli

Tablo 1. Araştırma Hipotezleri

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

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, deneyime açıklık, gıda yenilik korkusu ve yiyecek seçimleri değişkenleri arasında bir ilişki olup olmadığını Mersin il genelindeki tüketiciler üzerinde ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Örneklem ve Veri Toplama

Araştırma evreni Mersin ilindeki tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmada uygulanmış olan örnekleme yöntemi kolayda örnekleme yöntemidir. Kolayda örnekleme yöntemi, ana küme içerisinden seçilecek örnek bölgenin araştırmacının hükmünce belirlendiği bir yöntemdir. Bu örnekleme yönteminde veriler, asıl kümeden en hızlı, ekonomik ve kolay şekilde elde edilir (Malhotra, 2004; Aaker vd., 2007; Zikmund, 1997). Saha araştırmasında toplamda 420 anket toplanmıştır. Bu anketlerden 16'sı eksik veya hatalı doldurmalardan dolayı çalışma kapsamına alınmamış ve toplamda 404 anket değerlendirilmiştir. Yapılan normallik analizi sonucunda aykırı olarak tespit edilen 7 anket veri setinden çıkarılmış ve nihayetinde 397 veri çalışmada kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı ise sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan anket tekniğidir. Araştırma kapsamında Benet-Martinez ve John (1998) tarafından geliştirilmiş, Türkçeye çevrilmesi ise Sümer ve Sümer (2005) tarafından yapılan beş faktör kişilik özelliği ölçeği (deneyimi açıklık), Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen ve on önermeden oluşan Gıda Neofobisi Ölçeği ve Steptoe vd. (1995) tarafından geliştirilen ve 36 ifadeden oluşan Yiyecek Seçim Ölçeği kullanılmıştır. Bu ifadeleri ölçmek için 5'li likert ölçeği (kesinlikle katılmıyorum-katılmıyorum-ne katılıyorum ne katılmıyorum-katılıyorum-kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Kurulu 24.02.2023 tarihi ve 20230234. karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Normallik ve Faktör Analizine İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Verilerin normal dağılım gösterebilmesi için çarpıklık değerinin -3/+3 aralığında; basıklık değerinin ise -7/+7 aralığında olabileceği şeklinde değerlendirmeler bulunmaktadır (Curran vd., 1996).Verilere ait potansiyel aykırı değerler, standardize z değerlerinin ve kutu-çizgi grafiğinin göz önüne alınması (Gürbüz & Şahin, 2018) sonucu tespit edilmiştir. Bu analizlerin nihayetinde 7 denek veri setinden çıkarılmıştır. Geriye kalan 397 verinin normal

dağılımına yeniden bakılmıştır. Bunun sonucunda bu 397 verinin normal dağılımı sağladığı sonucuna varılmıştır. Kullanılan anket formunun yapı geçerliliğini incelemek için faktör analizi yapılmıştır. Örneklem büyüklüğünü hesaplayabilmek adına ölçeklerin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı hesaplanmıştır. Buradan hareketle çalışmadaki ölçeklerin KMO oranının en az 0,60 olması gerektiği ve testler sonucunda AFA için gerekli olan örneklem büyüklüğünün karşılandığı sonucuna varılmıştır (Tabachnick & Fidell, 2001; Nakip, 2003). İkinci olarak ise AFA için evrendeki dağılımın normal olması şartı aranır (Çokluk vd., 2010). Mevcut verilerin dağılımını kontrol etmek için Barlett Testine başvurularak Ki-Kare değeri hesaplanmıştır. Buradan hareketle elde edilen değerlerin normal dağılıma uygun olduğu ve faktör analizi için müsait olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmada yer alan ölçeklerin KMO değerleri Tablo 2'de gösterilmektedir. Bu değerlere göre ölçek yapısının faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin KMO Değerleri

Deneyime Açıklık Ölçeği	Gıda Yenilik Korkusu Ölçeği	Yiyecek Seçimi Ölçeği
KMO=,840	KMO=,767	KMO=,873
Ki Kare=3137,403	Ki Kare=832,671	Kİ Kare=7113,850
Df=120	Df=36	Df=595
Sig=,000	Sig=,000	Sig=,000

Faktör analizi sonucunda bazı ifadelerin ortak faktör varyanslarının 0,40'ın altında olması dolayısıyla analizden çıkarılmıştır. Buna göre; Deneyime Açıklık ölçeğinin Entelektüel boyutunun 5. Maddesi olan 'Bale ya da şiir dinletisi gibi etkinliklerden sıkılırım' ifadesi, Gıda Neofobisi ölçeğinin 9. Maddesi olan 'Yiyeceğim yemekler konusunda ayırt edici değilim' ifadesi ve Yiyecek Seçimi ölçeğinin Uygunluk boyutunun 5. Maddesi olan 'Mağazalarda, süpermarketlerde kolayca bulunabilmelidir' ifadesi araştırma kapsamına alınmamıştır.

Deneyime Açıklık ölçeğinin faktör analizi ve normallik analizi sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Deneyime Açıklık Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

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

Gıda Neofobisi ölçeğinin faktör analizi ve normallik analizi sonuçları Tablo.4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Gıda Neofobisi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

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

Yiyecek Seçimi ölçeğinin faktör analizi ve normallik analizi sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Yiyecek Seçimi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler/Maddeler	Faktör Yükleri	Çarpıklık	Basıklık
YİYECEK SEÇİMİ			
Sağlık Boyutu			
Çok fazla vitamin ve mineral içermelidir.	,629	-,381	-,701
Beni sağlıklı tutmalıdır	,710	-1,119	,756
Besleyici olmalıdır	,781	-1,314	1,917
Protein bakımından yüksek olmadır	,798	-,957	,540
Cildim, dişlerim, saçlarım, tırnaklarım vb. için iyi olmalıdır	,436	-1,152	1,065
Lif oranı yüksek olmalıdır	,609	-,833	,092
Ruh Hali Boyutu			
Stresle baş etmeme yardımcı olmalıdır	-,662	-,878	,012
Yaşamla baş etmeme yardımcı olmalıdır	-,762	-,964	,233
Rahatlamama yardımcı olmalıdır	-,840	-1,220	1,226
Beni zinde tutmalıdır	-,521	-1,376	2,275
Beni neşelendirmelidir	-,789	-1,343	1,736
Kendimi iyi hissettirmelidir	-,661	-1,331	2,125
Uygunluk Boyutu			
Hazırlanması kolay olmalıdır	,823	-1,057	,482
Çok basit pişirilebilmelidir	,846	-,620	-,569
Hazırlanması zaman almamalıdır	,844	-,861	-,198
Yaşadığım, çalıştığım yere yakın dükkânlardan satın alınabilmelidir	,530	-,795	-,346
Duyusal Çekicilik Boyutu			
Güzel kokmalıdır	,801	-1,428	2,144
Güzel görünmelidir	,832	-1,448	2,075
Hoş bir dokuya sahip olmalıdır	,725	-1,089	,828
Tadı güzel olmalıdır	,564	-1,804	3,399
Doğal İçerik Boyutu			
Hiçbir katkı maddesi içermemelidir	,718	-,636	-,528
Doğal içerikler içermelidir	,788	-1,032	,392
Yapay içerik içermemelidir	,788	-,844	-,050
Fiyat Boyutu			
Pahalı olmamalıdır	,682	-1,023	,236
Ucuz olmalıdır	,636	-,762	-,371
Fiyatına değer olmalıdır	,736	-2,365	6,317
Kilo Kontrolü Boyutu			
Düşük kalorili olmalıdır	-,799	-,529	-,721
Kilomu kontrol etmeme yardımcı olmalıdır	-,847	-,903	-,097
Yağ oranı düşük olmalıdır	-,768	-,715	-,241

Tablo 5. Yiyecek Seçimi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları (devamı)

Aşinalık Boyutu			
Genelde yediğim yiyecekler gibi olmalıdır	,777	-,576	-,506
Bildiğim bir yiyecek olmalıdır	,829	-,357	-,931
Çocukken yediğim yiyecekler gibi olmalıdır	,802	-,206	-,964
Etik Kaygı Boyutu			
Siyasi olarak onayladığım ülkelerden ithal edilmiş olmalıdır	,569	,329	-1,433
Menşei ülkesi açıkça belirtilmelidir	,777	-,769	-,784
Çevreye zarar vermeyecek şekilde üretilmiş olmalıdır	,811	-1,557	1,853

Yapılan analizler sonucunda çalışmadaki ifadelerin güvenilirlik sonuçlarında aykırı bir duruma rastlanılmamıştır. Aşağıdaki Tablo 6'da araştırmada kullanılan Deneyime Açıklık Ölçeğinin Cronbach's alfa güvenilirlik analiz sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 6. Deneyime Açıklık Ölçeğinin Cronbach's Alfa Güvenilirlik Analizi

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

Aşağıdaki Tablo 7'de Gıda Neofobisi Ölçeğinin Cronbach's alfa güvenilirlik analiz sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 7. Gıda Neofobisi Ölçeğinin Cronbach's Alfa Güvenilirlik Analizi

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

Aşağıdaki Tablo 8'de Yiyecek Seçimi Ölçeğinin Cronbach's alfa güvenilirlik analiz sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 8. Yiyecek Seçimi Ölçeğinin Cronbach's Alfa Güvenilirlik Analizi

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

Bulgular

Demografik Özellikler

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

Hipotez Testleri

Araştırma kapsamında 1. Hipoteze ait üç alt hipotez Pearson Korelasyon analizi yöntemiyle test edilmiştir. Buna göre test sonuçları sırasıyla aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 9. Yenilikçi Olma Durumu ve Gıda Yenilik Korkusu Arasındaki İlişki

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

*p<0,05

Tablo 9'da ifade edildiği üzere yenilikçi olma durumu ile gıda yenilik korkusu arasında zayıf düzeyde negatif (r=-,304) ve anlamlı (p<0,05) bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile tüketicilerin yenilikçi olma durumları arttıkça gıda yenilik korkuları azalmaktadır. Sonuç olarak ''1.H1a'' hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10. Entelektüel Olma Durumu ve Gıda Yenilik Korkusu Arasındaki İlişki

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

*p<0,05

Tablo 10'da ifade edildiği üzere entelektüel olma durumu ile gıda yenilik korkusu arasında zayıf düzeyde negatif (r=-,164) ve anlamlı (p<0,05) bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile tüketicilerin entelektüel olma durumları arttıkça gıda yenilik korkuları azalmaktadır. Sonuç olarak '' 1.H1b'' hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11. Geleneksel Olmama Durumu ve Gıda Yenilik Korkusu Arasındaki İlişki

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

*p<0,05

Tablo 11'de ifade edildiği üzere geleneksel olmama durumu ile gıda yenilik korkusu arasında zayıf düzeyde negatif (r=-,262) ve anlamlı (p<0,05) bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile tüketicilerin geleneksel olmama durumları arttıkça gıda yenilik korkuları azalmaktadır. Sonuç olarak '' 1.H1c'' hipotezi kabul edilmiştir.

İkinci hipotezin alt hipotezleri Pearson Korelasyon analizi yöntemiyle test edilmiştir. Yalnızca iki alt hipotezde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 12. Aşinalık Faktörü ve Gıda Yenilik Korkusu Arasındaki İlişki

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

*p<0,05

Tablo 12'de ifade edildiği üzere aşinalık faktörü ile gıda yenilik korkusu arasında orta düzeyde pozitif (r=,363) ve anlamlı (p<0,05) bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile tüketicilerin aşina olma durumları arttıkça gıda yenilik korkuları da artmaktadır. Sonuç olarak ''2.H1h'' hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 13. Etik Kaygı Faktörü ve Gıda Yenilik Korkusu Arasındaki İlişki

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

*p<0,05

Tablo 13'te ifade edildiği üzere etik kaygı faktörü ile gıda yenilik korkusu arasında zayıf düzeyde pozitif (r=,169) ve anlamlı (p<0,05) bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile tüketicilerin etik kaygı durumları arttıkça gıda yenilik korkuları da artmaktadır. Sonuç olarak '' 2.H1i'' hipotezi kabul edilmiştir.

Üçüncü hipotezin alt hipotezleri Pearson Korelasyon analizi yöntemiyle test edilmiştir. Buna göre test sonuçları sırasıyla aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 14. Yenilikçi Olma Durumu ve Yiyecek Seçimi Arasındaki İlişki

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

*p<0,05

Tablo 14'te ifade edildiği üzere yenilikçi olma durumu ve yiyecek seçimi arasında zayıf düzeyde pozitif (r=,131) ve anlamlı (p<0,05) bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile tüketicilerin yenilikçi olma durumları arttıkça yiyecek seçimleri de artmaktadır. Sonuç olarak ''3.H1a'' hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 15. Entelektüel Olma Durumu ve Yiyecek Seçimi Arasındaki İlişki

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

*p<0,05

Tablo 15'te ifade edildiği üzere entelektüel olma durumu ve yiyecek seçimi arasında zayıf düzeyde pozitif (r=,115) ve anlamlı (p<0,05) bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile tüketicilerin entelektüel olma durumları arttıkça yiyecek seçimleri de artmaktadır. Sonuç olarak ''3.H1b'' hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 16. Geleneksel Olmama Durumu ve Yiyecek Seçimi Arasındaki İlişki

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

*p<0,05

Tablo 16'da ifade edildiği üzere geleneksel olmama durumu ve yiyecek seçimi arasında zayıf düzeyde negatif (r=-,270) ve anlamlı (p<0,05) bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile tüketicilerin geleneksel olmama durumları arttıkça yiyecek seçimleri azalmaktadır. Sonuç olarak ''3.H1c'' hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında ilk hipotezdeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini saptayabilmek üzere çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre sonuçlar Tablo 17'de gösterilmektedir.

Tablo 17. İlk Hipotez İçin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

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

Bağımlı Değişken: Gıda Yenilik Korkusu

Durbin-Watson: 1,995

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

Araştırma kapsamında ikinci hipotezdeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini saptayabilmek üzere çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre sonuçlar Tablo 18'de gösterilmektedir.

Tablo 18. İkinci Hipotez İçin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

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

Bağımlı Değişken: Gıda Yenilik Korkusu

Durbin-Watson: 1,935

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

Araştırma kapsamında üçüncü hipotezdeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini saptayabilmek adına çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre sonuçlar Tablo 19'da gösterilmektedir.

Tablo 19. Üçüncü Hipotez İçin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	Model: Yiyecek Seçimi				
	β	**SE**	**p**	**Tolerans**	**VIF**
Sabit		,197	,000		
Yenilikçi	,117	,048	**,030**	,793	1,261
Entelektüel	,074	,028	,170	,796	1,257
Geleneksel Olmayan	-,281	,026	**,000**	,995	1,005

Bağımlı Değişken: Yiyecek Seçimi

Durbin-Watson: 1,676

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

Sonuç ve Öneriler

Araştırmaya katılanların demografik bilgilerine bakıldığında çoğunluğunun erkek, oldukça genç sayılabilecek bir yaş aralığında, dolayısıyla bekâr, lisans mezunu ve Mersinli olduğu görülmektedir. Meslek gruplarına bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun öğrenci olduğu ve bu nedenle gelir açısından büyük bir kısmının oldukça düşük sayılabilecek bir gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Yapılan korelasyon analizleri sonucunda, tüketicilerin yenilikçi olma durumları, entelektüel olma durumları ve geleneksel olmama durumları arttıkça gıda yenilik korkularının azaldığı ortaya konmuştur. Ayrıca tüketicilerin aşina olma durumları ve etik kaygı durumları arttıkça gıda yenilik korkularının arttığı sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, tüketicilerin yenilikçi olma durumu ve entelektüel olma durumu arttıkça yiyecek seçiminin arttığı ancak geleneksel olmama durumu arttıkça yiyecek seçiminin azaldığı da elde edilmiştir. Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi bulgularına göre yenilikçi ve geleneksel olmayan değişkenlerinin gıda yenilik korkusu üzerinde negatif yönde olumsuz bir etkisi olduğu ortaya konmuştur. Duyusal çekicilik değişkeninin gıda yenilik korkusu üzerinde negatif yönde olumsuz bir etkisi varken, aşinalık değişkeninin gıda yenilik korkusu üzerinde pozitif yönde olumlu bir etkisi bulunmuştur. Son olarak yenilikçi değişkeninin yiyecek seçimi üzerinde pozitif yönde olumlu bir etkisi varken, geleneksel olmayan değişkeninin yiyecek seçimi üzerinde negatif yönde olumsuz bir etkisi bulunmuştur. Bu araştırma sonuçları söz konusu ilişkilerin varlığı yönüyle literatürdeki diğer bazı araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir (Schickenberg vd., 2011; Jaeger vd., 2017; Kılıç & Girgin, 2021; Bouhlal vd., 2017; Lunn vd., 2014). Bununla birlikte bu çalışma sonuçlarından farklı bulgular elde eden çalışmalar da mevcuttur (Sharafi vd., 2016; Saliba vd., 2009; Derinalp Çanakçı, 2016; Proserpio vd., 2018).

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

turizm sektörüne/yöneticilerine ve tüketicilerine yönelik de birtakım öneriler sıralamak mümkündür. Bu öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Pazarlama ve Reklam Stratejileri: Yiyecek endüstrisi, yenilikçi gıdaların cazibesini artırmak amacıyla pazarlama ve reklam stratejilerinde, tüketicilerin yeniliklere açık olma düzeyine odaklanabilir. Bu stratejiler, tüketicilere yeni ürünleri denemeleri için teşvik edici mesajlar ve deneyimler sunmayı içerebilir.
- Eğitim ve Bilgilendirme: Gıda sektörü, yenilik korkusunu azaltmak için kapsamlı eğitim ve bilgilendirme kampanyaları düzenleyebilir. Bu kampanyalar, tüketicilere yenilikçi gıdaların güvenliği, besin değerleri ve çeşitli tatları hakkında doğru ve güvenilir bilgiler sunabilir.
- Çeşitlilik ve Erişim: Tüketicilere geniş yiyecek seçenekleri sunmak ve bu ürünlere kolay erişim sağlamak, yenilikçi gıdaları denemeleri için teşvik edici olabilir. Mağaza raflarında ve çevrimiçi platformlarda geniş bir ürün yelpazesi sunarak, farklı kültür ve geleneklere ait yiyeceklerin keşfedilmesine olanak tanınabilir.
- Farkındalık Programları: Tüketicilere yönelik, yenilikçi gıdaları tanımalarına, değerlendirmelerine ve güvenle denemelerine yardımcı olabilecek eğitim ve farkındalık programları geliştirilebilir.
- Ürün Etiketleme ve Bilgilendirme: Yiyecek ambalajlarında sunulan bilgiler, tüketicilerin ürünleri değerlendirmelerini kolaylaştırabilir. Bu bilgiler, ürünün içeriği, besin değeri, üretim yöntemleri ve güvenlik standartlarını içerebilir.
- Yenilikçi Tatma Etkinlikleri: Mağazalarda veya diğer topluluk alanlarında düzenlenecek tatma etkinlikleri, tüketicilerin farklı yiyecekleri denemelerini teşvik edebilir. Bu etkinlikler, tüketicilere ürünleri deneyimleme ve değerlendirme fırsatı sunarken, yeni tatlar ve besin profilleri keşfetmelerine de imkân tanır.
- Yenilikçi Ürün Geliştirme Süreçleri: Yiyecek üreticileri, tüketicilerin tercih ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için pazar araştırmaları yapmalı ve geri bildirim toplamalıdır. Bu bilgilerin ışığında, tüketicilere daha çekici ve ilgi çekici yiyecek seçenekleri sunacak yenilikçi ürün geliştirme süreçleri oluşturulabilir.
- Deneyimsel Turizm Odaklı Etkinlikler: Turistik destinasyonlar, yerel kültürleri, gelenekleri ve lezzetleri deneyimlemek isteyen turistlere yönelik çeşitli etkinlikler düzenleyebilir. Bu etkinlikler, geleneksel yiyeceklerin hazırlanması, yerel şeflerle yemek pişirme dersleri ve yerel pazarlarda alışveriş yapma gibi deneyimleri içerebilir.
- Gıda Yeniliklerini Tanıtma: Bir destinasyon, yerel mutfakları ve yenilikçi yemekleri tanıtarak gastronomi turizmini teşvik edebilir. Yerel şeflerin katılımıyla düzenlenen yemek festivalleri veya tematik restoranlar, turistlerin farklı lezzetleri keşfetmelerine olanak tanır.
- Yerel Gıda Üreticileriyle İş Birliği: Turizm sektörü, yerel gıda üreticileriyle iş birliği yaparak turistlere yerel ürünleri tanıtabilir. Bu iş birlikleri, çiftlik ziyaretleri, şarap tadımı turları ve zeytinyağı fabrikaları gibi etkinliklerle desteklenebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Kurulu 24.02.2023 tarihi ve 20230234. karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2007). *Marketing Research*. Danvers: John Wiley & Sons.

Alley, T. R., & Potter, K. A. (2011). Food neophobia and sensation seeking. In: V. R. Preedy, R. R. Watson, & C. R. Martin (Ed). Handbook of Behavior, *Food and Nutrition* (s. 707-724).

Antin, T., & Hunt, G. (2012). Food choice as a multidimensional experience. A qualitative study with young African American women. *Appetite*, 58(3), 856-863.

Aslan, Z., & Sağlam Arı, G. (2018). Kişilik ve duygusal emek arasındaki ilişkilerin belirlenmesi üzerine bir araştırma: Banka çalışanları örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 157-172.

Aşık, N. A. (2019). X ve Z kuşağı tüketicilerin yiyecek tercihlerini etkileyen faktörler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2599-2611.

Aydoğdu, İ. (2010). *Romantik İlişkilerin Kişilik Özellikleri Açısından İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Bartkiene, E., Steibliene, V., Adomaitiene, V., Juodeikiene, G., Cernauskas, D., Lele, V. Guiné, R. (2019). Factors affecting consumer food preferences: Food taste and depression-based evoked emotional expressions with the use of face reading technology. *BioMed Research International*, 2019, 1-10.

Bouhlal, S., McBride, C. M., Trivedi, N. S., Agurs-Collins, T., & Persky, S. (2017). Identifying eating behavior phenotypes and their correlates: A novel direction toward improving weight management interventions. *Appetite*, 111, 142-150.

Burger, J. (2006). *Kişilik.* (İ. D. Sarıoğlu, Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Capiola, A., & Raudenbush, B. (2012). The effects of food neophobia and food neophilia on diet and metabolic processing. *Food and Nutrition Sciences*, 3(10), 1397-1403.

Ceylan, V., & Akar Şahingöz, S. (2019). Yetişkin bireylerde gıda neofobi düzeyinin belirlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 772-784.

Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.

Choe, J. Y., & Cho, M. S. (2011). Food neophobia and willingness to try non-traditional foods for Koreans. *Food and Quality and Preference*, 22(7), 671-677.

Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences*, 13(6), 653-665.

Çırak, K. (2020). *Yerel Halkın Gastronomi İmajı ve Yenilik Korkusu Algılarının Etnik Yiyecek ve Destinasyonda Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Demircioğlu, A. (2014). The effects of shortage and abundance on human being in Ibn Khaldun Idealism. *Studies on Ethno-Medicene*, 8(1), 1-6.

Derinalp Çanakçı, S. (2016). *Kapadokya'nın Bir Gastro-Turizm Destinasyonu Olarak Değerlendirilmesi*. (Doktora Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Doğan, T. (2013). Beş faktör kişilik özellikleri ve öznel iyi oluş. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(1), 56-64.

Dovey, T. M., Staples, P. A., Gibson, L., & Halford, J. C. (2008). Food neophobia and 'picky/fussy' eating in children: A review. *Appetite*, 50(2), 181-193.

Elkins, A., & Zickgraf, H. F. (2018). Picky eating, and food neophobia: Resemblance and agreement in parent/young adult dydas. *Appetite,* 126, 36-42.

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.

Gençel, M. (2021). *Gıda Neofobisi Düzeyinin Yiyecek Seçim Faktörleri İle İlişkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Girgin, G. K., & Karakaş, B. (2017). Türklerin gıda tercihlerinde etkili olan motivasyonların belirlenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(38), 425-448.

Hellriegel, D., Slocum, J. J., & Woodman, R. W. (1992). *Organizational Behavior* (6. b.). New York: West Publication Company.

Honkanen, P. (2010). Food preference based segments in Russia. *Food Quality and Preference*, 21(1), 65-74.

Honkanen, P., & Frewer, L. (2009). Russian consumers' motives for food choice. *Appetite*, 52(2), 363-371.

Huczynski, A., & Buchanan, D. (1996). Organizational Behaviour: An Introductory Text (3. b.). New Jersey: Prentice Hall.

Jaeger, S. R., Rasmussen, M. A., & Prescott, J. (2017). Relationships between food neophobia and food intake and preferences: Findings from a sample of New Zealand adults. *Appetite*, 116(1), 410-422.

Jaeger, S. R., Roigard, C. M., Le Blond, M., Hedderley, D., & Giacalone, D. (2019). Perceived situational appropriateness for foods and beverages: Consumer segmentation and relationship with stated liking. *Food Quality and Preference*, 78, 103701.

Johnson, J., & Ostendorf, F. (1993). Clarification of the Five-Factor Model with the abridged big five dimentional circumplex. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(3), 563-576.

Kılıç, B., & Girgin, G. (2021). Tüketicilerin sokak lezzeti tercihleri ve hijyen algılarının kişilik tipleri kapsamında incelenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 4(1), 122-133.

Kikuchi, Y., & Wataneble, S. (2000). Personality and dietary habits. *Journal of Epidemiology*, 10(3), 191-198.

Kim, G. Y., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.

Lunn, T. E., Nowson, C. A., Worsley, A., & Torres, S. J. (2014). Does personality affect dietary intake ? *Nutrition*, 30(4), 403-409.

Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation* (4. b.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1985). Updating norman‟s “Adequacy Taxonomy”: Intelligence and personality dimensions in natural language and in questionnaires. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 710-721.

Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.

Özgen, L. (2014). Academicians's attitude towards “new foods”. *Food and Public Health*, 4(6), 259-265.

Özkaya, M. (2003). Mesleklerinde tanınmış yüz Türk kadınının kişilik ve liderlik özellikleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 86-138.

Öztürk, E., & Tekeli, S. (2021). Tüketicilerin besin seçim güdüleri: Y ve Z kuşaklarının karşılaştırılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 147-182.

Parikh, M., & Gupta, R. (2010). *Organizational Behavior*. New York: Tata Mcgraw Hill.

Park, B.-K., & Cho, M.-S. (2016). Taste education reduces food neophobia and increases willingness to try novel foods in school children. *Nutrition Research and Practice*, 10(2), 221-228.

Paupério, A., Severo, M., Lopes, C., Moreira, P., Cooke, L., & Oliveira, A. (2014). Could the food neophobia scale be adapted to pregnant women? A confirmatory factor analysis in a Portuguese sample. *Appetite*, 75, 110-116.

Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105-120.

Pliner, P., & Pelchat, M. L. (1991). Neophobia in humans and the special status of foods of animal origin. *Appetite*, 16(3), 205-218.

Pliner, P., Pelchat, M., & Grabski, M. (1993). Reduction of neophobia in humans by exposure to novel foods. *Appetite*, 20(2), 111-123.

Proserpio, C., Laureati, M., Invitti, C., & Pagliarini, E. (2018). Reduced taste responsiveness and increased food neophobia characterize obese adults. *Food Quality and Preference*, 63, 73-79.

Randall, E., & Sanjur, D. (1981). Food preferences-their conceptualization and relationship to consumption. *Ecology of Food and Nutrition*, 11(3), 151-161.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2012). *Örgütsel Davranış* (14. b.). (İ. Erdem, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Ronteltap, A., Van Trijp, H. C., Renes, R. J., & Frewer, L. J. (2007). Consumer acceptance of technology-based food innovations: Lessons for the future of nutrigenomics. *Appetite*, 49(1), 1-17.

Sabaa, A., Sinesioa, F., Monetaa, E., Dinnella, C., Laureati, M., Torri, L., Spinelli, S. (2019). Measuring consumers attitudes towards health and taste and their association with food-related life-styles and preferences. *Food Quality and Preference*, 73, 25-37.

Saliba, A., Wragg, A., & Richardson, P. (2009). Sweet taste preference and personality traits using a white wine. *Food Quality and Preferences*, 20(8), 572-575.

Sarıtaş, M. (1997). Yönetimde kişilik faktörü. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 3(4), 527-548.

Scheibehenne, B., Miesler, L., & Todd, P. M. (2007). Fast and frugal food choices: uncovering individual decision heuristics. *Appetite*, 49(3), 578-589.

Schickenberg, B., Van Assema, P., Brug, J., & de Vries, N. K. (2011). Product samples stimulate choice of unfamiliar healthful food products. *Appetite*, 57(1), 197-201.

Seviniş, S. (2017). *Yetişkinlerde Sosyal Ağ Kullanımının Beş Faktör Kişilik Özellikleriyle İlişkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Sharafi, M., Duffy, V. B., Miller, R. J., Winchester, S. B., Huedo-Medina, T. B., & Sullivan, M. C. (2016). Dietary behaviors of adults born prematurely may explain future risk for cardiovascular disease. *Appetite*, 99, 157-167.

Shaye, A. (2009). *Infidelity in Dating Relationships: Do Big Five Personality Traits and Gender Influence Infidelity*. (Doktora Tezi). Alliant International University, California.

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.

Steptoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267-284.

Süren, S. (2015). *Banka Çalışanlarında Tükenmişlik ve Beş Büyük Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Tatlılıoğlu, K. (2014). Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Kişilik Kuramı'na göre kişilik özellikleri alt boyutlarının bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Tarih Okulu Dergisi*, 7(17), 939-971.

Tuorila, H., Lahteenmaki, L., Pohjalainen, L., & Lotti, L. (2001). Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods. *Food Quality and Preference*, 12(1), 29-37.

Tuorila, H., Meiselman, H. L., Bell, R., Cardello, A. V., & Johnson, W. (1994). Role of sensory and cognitive information in the enhancement of certainty and linking for novel and familiar foods. *Appetite*, 23(3), 231-246.

Uçkun, C. G., Üzüm, B., & Uçkun, S. (2017). Kişilik ve karar verme ilişkisi: Kocaeli MYO örneği. T*URAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 9(35), 231-237.

Ulu, İ. P. (2007). *An Investigation of Adaptive and Maladaptive Dimensions of Perfectionism in Relation to Adult Attachment and Big Five Personality Traits*. (Doktora Tezi). Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Ünal Aslan, K. S., Cantekin, I., & Tar, E. (2022). Hemşirelik öğrencilerinin kişilik özelliklerinin yeme davranışları üzerine etkisi. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 1, 69-75.

Ünal, B. (2019). *Kişilik Özelliklerinin Yiyecek Tercihlerine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Ünlü, S. (2001). *Psikoloji*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınevi.

Üzülmez, M. (2018). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Seçim Motivasyonlarının Neofobi ve Neofili Düzeylerine Göre İncelenmesi: İstanbul'da Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Vabo, M., & Hansen, H. (2014). The relationship between food preferences and food choice: A theoretical discussion. *International Journal of Business and Social Science*, 5(7), 145-157.

Yavaş, A. (2020). *Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin ve Örgütsel Adalet Algısının Sosyal Kaytarma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi,). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale

Yiğit, S., & Doğdubay, M. (2017). Gastronomi eğitimi alan öğrencilerde yiyecekte yenilik korkusu (food neophobia): Balıkesir Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 162-168.

Yiğit, S. (2018). *Etnik Mutfak Ürünlerinin Tercihinde Neofobinin Etkisi* (Karşılaştırmalı Bir Uygulama). (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Zickgraf, H. F., & Schepps, K. (2016). Fruit and vegetable intake and dietary variety in adult picky eaters. *Food Quality and Preference*, 54, 39-50.

Zikmund, W. G. (1997). *Business Research Methods* (5. b.). Orlando: The Dryden Press.

Determining The Relationships Between Consumers' Level of Openness to Experience, Perception of Food Neophobia and Food Choice: Mersin Province Example

Alim GÜRGAH

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Tourism Research, Nevşehir/Türkiye

Meral DURSUN KÜÇÜKOĞLU

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir/Türkiye

Extended Summary

Individuals may have fears and anxieties about new situations in certain areas throughout their lives. These fears also manifest themselves in food. There may be several different reasons for this situation. Cultural backgrounds of consumers, economic, psychological and social factors may also be effective. For example, two consumers who grew up in similar dietary traditions may have different attitudes towards new foods they encounter. People's reluctance to new foods is a situation that has a significant effect on food choices. The personality traits of individuals can also be effective in their approach to food and food choices. Personality traits differentiate people from each other. In other words, personality traits are distinctive. The distinctiveness of a personality indicates the tendencies and behaviors that make a person essential. Within the scope of this study, a research was designed on consumers in Mersin province to determine the relationships between openness to experience, fear of food innovation and food choice variables. In this context, first of all, the concepts of openness to experience, fear of food innovation and food choice in the literature will be included and finally the research findings will be presented.

Personality can be expressed in its most general form as the totality of attitudes, behaviors, emotions, and thoughts that differentiate an individual from other individuals in terms of subjective and objective aspects (Sarıtaş, 1997). The formation and development of both genetic and environmental factors (Robbins & Judge, 2012; Hellriegel et al., 1992; Parikh & Gupta, 2010) indicates that personality can differ. Many theorists have put forward different views in explaining personality. The five-factor personality model is an approach that is widely preferred in measuring personality. Within the scope of this study, only the openness to experience personality trait among the five factor personality traits is considered as a variable of the research. Characteristics such as strong imagination, always being open to different views, and being able to think from different perspectives are characteristics of openness to experience (Seviniş, 2017). In addition, the aspects of individuals with this type of personality that provide quite functional benefits with their productivity in community work are also important characteristics (Uçkun et al., 2017). Burger (2006) stated that individuals who are far from openness to experience may be more traditional and more attached to existing things rather than something new.

Habits in individuals also show themselves in terms of food. Consumers' decision to consume new foods is not an immediate event (Özgen, 2014; Ronteltap et al., 2007). Sometimes, consumers step back and fear foods they have not encountered before. This reaction in consumers is explained as 'fear of food innovation' (Yiğit & Doğdubay, 2017). Fear of food innovation is the reluctant behavior of individuals in experiencing or consuming new foods (Pliner & Hobden, 1992; Alley & Potter, 2011). Fear of food innovation is a biological process in which an individual avoids consuming potentially harmful foods that they think may harm them (Tuorila et al., 2001). The state of opposing new and different things and not being able to give up existing habits is called neophobia (Gençel, 2021).

The occurrence of this phenomenon in people regarding food is called food neophobia (Ceylan & Akar Şahingöz, 2019). This situation, which is also expressed as the fear of novelty in food, has the potential to negatively affect individuals' lives in every aspect (Gençel, 2021). Food neophobia is a personality trait related to experiencing new foods rather than a nutritional disorder (Capiola & Raudenbush, 2012). Food neophobia reveals the rate of reluctance in experiencing new foods, especially foods from other cultures (Pliner & Pelchat, 1991). It is predicted that the reason for this reluctance stems from the fear that the taste of the new food may be bad in the individual (Pliner et al., 1993). Fear of food novelty is a situation that leads individuals to choose foods that they are familiar with and can consume regularly rather than foods they are not familiar with (Park & Cho, 2016). Fear of food novelty has a mechanism that can direct consumers' nutritional behaviors. Although the tendency towards previously experienced foods helps consumers in food selection, it makes individuals reluctant to taste and consume new foods (Choe & Cho, 2011).

The foods that an individual encounters throughout their life may vary depending on many variables such as their culture, economic conditions, geography, country, etc. The foods that an individual encounters in the early stages of their life have a significant impact on their food choices for the rest of their life. However, individuals' behavior of choosing something in their lives can be complex. For example, some psychological or biological characteristics of individuals may cause them to act selectively regarding food (Ünal, 2019). Food choice was defined by Francis Pilgrim as the level of liking or disliking a food (Randall & Sanjur, 1981). In another definition, food choice is defined as a comparison that leads to a choice between more than one food (Honkanen, 2010). In addition, according to a similar definition, food choice is defined as the behavior of preferring one food over another (Chang et al., 2010).

This study aims to reveal whether there is a relationship between openness to experience, fear of food innovation and food choices variables on consumers in Mersin province.

Quantitative research method was used in the research. A questionnaire was used as a data collection tool and the data were analyzed using statistical methods. Within the scope of the research, the five-factor personality trait scale (openness to experience) developed by Benet-Martinez and John (1998) and translated into Turkish by Sümer and Sümer (2005), the Food Neophobia Scale consisting of ten statements developed by Pliner and Hobden (1992), and the Food Choice Scale consisting of 36 statements developed by Steptoe et al. (1995) were used.

When the demographic information of the participants in the study is examined, it is seen that more than half of them are male, the majority are between the ages of 18-24, a large portion are single and again the majority are undergraduates. When the occupational groups are examined, it is seen that the majority are students, a large portion of them have an income of 5500 TL and below and finally, the majority are from Mersin. As a result of the correlation analyses conducted, it is revealed that as the innovativeness, intellectuality and unconventionalness of the consumers increase, their fear of food innovation decreases. It is also concluded that as the familiarity and ethical concerns of the consumers increase, their fear of food innovation increases. In addition, it is also obtained that as the innovativeness and intellectuality of the consumers increase, their food choice increases but as the unconventionalness increases, their food choice decreases. According to the findings of the multiple linear regression analysis, it is revealed that the innovative and unconventional variables have a negative effect on the fear of food innovation. While the sensory appeal variable has a negative effect on the fear of food innovation, the familiarity variable has a positive effect on the fear of food innovation. Finally, while the innovative variable had a positive

effect on food choice, the unconventional variable had a negative effect on food choice. The results of this research are parallel to some other research results in the literature in terms of the existence of these relationships (Schickenberg et al., 2011; Jaeger et al., 2017; Kılıç & Girgin, 2021; Bouhlal et al., 2017; Lunn et al., 2014). However, there are also studies that obtained different findings from the results of this study (Sharafi et al., 2016; Saliba et al., 2009; Derinalp Çanakçı, 2016; Proserpio et al., 2018).

Within the scope of this study, only one personality type was examined among the personality traits. It is believed that examining the relationship between other personality types and food and food innovation fear will be beneficial for the literature. It is possible that different results can be obtained in each personality type sample. At the same time, the universe of the current study was limited to Mersin province. Therefore, the research results are not generalizable and only cover consumers in Mersin province. In this respect, it can be suggested to expand the universe in order to obtain more generalizable results in similar academic studies to be conducted. In addition, similar studies can be designed on consumer groups divided into different segments. In light of the findings, it is possible to list some suggestions for the tourism sector/managers and consumers. These suggestions can be listed as follows: The food industry can focus on the level of openness of consumers to innovation in marketing and advertising strategies in order to increase the appeal of innovative foods, the food sector can organize comprehensive education and information campaigns to reduce fear of innovation, offering consumers a wide range of food options and providing easy access to these products can encourage them to try innovative foods, education and awareness programs can be developed for consumers that can help them identify, evaluate and safely try innovative foods, information provided on food packaging can make it easier for consumers to evaluate products, tasting events to be organized in stores or other community areas can encourage consumers to try different foods, food manufacturers can create innovative product development processes that take into account consumers' preferences and needs, experiential tourism-focused events can be organized, the tourism sector can introduce local products to tourists by collaborating with local food manufacturers.

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu

TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI	TOPLANTI TARİHİ
2	2023.02.34.	24.02.2023

Üniversitemiz Turizm Fakültesi Yüksek Lisans Programı öğrencisi Alim GÜRGAH'ın "Tüketicilerin Deneyime Açıklık Düzeyi, Gıda Yenilik Korkusu Algısı ve Yiyecek Seçimi Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Mersin İli Örneği" isimli yüksek lisans tezi hakkında alınan 17.01.2023 tarih ve 2300005335 sayılı başvuru dosyasının görüşülmesi.

2023.02.34. Üniversitemiz Turizm Fakültesi Yüksek Lisans Programı öğrencisi Alim GÜRGAH'ın "Tüketicilerin Deneyime Açıklık Düzeyi, Gıda Yenilik Korkusu Algısı ve Yiyecek Seçimi Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Mersin İli Örneği" isimli yüksek lisans tezi hakkında alınan 17.01.2023 tarih ve 2300005335 sayılı başvuru dosyası görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan ***"Tüketicilerin Deneyime Açıklık Düzeyi, Gıda Yenilik Korkusu Algısı ve Yiyecek Seçimi Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Mersin İli Örneği"*** isimli yüksek lisans tezi ve ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurulumuz üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.

YÜRÜTÜCÜ	ARAŞTIRMACI/UZMAN
Dr. Öğr. Üyesi Meral DURSUN KÜÇÜKOĞLU	Alim GÜRGAH (Öğrenci)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: FT9AP93

Belge Takip Adresi: https://ubys.nevsehir.edu.tr/ERMS/Record/ConfirmationPage/Index

Adres: 2000 Evler Mah. Zübeyde Hanım Cad. 50300 / Nevşehir
Telefon No:
Faks No:
e-Posta:
İnternet Adresi:
Kep Adresi: nevsehiruniversitesi@hs01.kep.tr
Bilgi için : Leyla Karagedik
Sekreterya
Telefon No: (0 384) 2281000 - 10064