



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(1): 139-162.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.945](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.945)

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



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Tüketicilerin Yaşam Tarzı ve Gıda Neofobi Eğilimi*

Kübra HOŞ, Yüksek Lisans Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, e-posta: kubraahoss@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7060-9773>

Doç. Dr. Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, e-posta ezencir@anadolu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6668-9961>

Öz

Yiyecek- içecek sektörü günden güne yenilenecek değişim göstermektedir. Farklı ve daha önce uygulanmamış hizmetleri bulup, tüketicilere sunmak yiyecek içecek işletmelerinin buldukları 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. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin yaşam tarzlarının gıda neofobi eğilimlerine etkisinin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda nicel bir çalışma gerçekleştirilmiş, 450 katılımcıya çevrimiçi anket uygulanmıştır. Elde edilen verilere faktör analizi, t-testi, anova ve basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda *inanana* ve *hayatta kalan* yaşam tarzlarının gıda neofobisi eğilimi üzerinde pozitif yönde etkili olduğu, *deneyimci* yaşam tarzının ise negatif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. 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.

* Bu çalışma "Tüketicilerin Yaşam Tarzı ve Gıda Neofobi Eğilimi", başlıklı Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gıda Neofobisi, Yaşam Tarzı, Tüketici, İstanbul.

Makale Gönderme Tarihi: 03.12.2021

Makale Kabul Tarihi: 02.03.2022

Önerilen Atıf:

Hoş, K. ve Zencir Çiftçi, E. (2022). Tüketicilerin Yaşam Tarzı ve Gıda Neofobi Eğilimi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 139-162.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(1): 139-162.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.945](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.945)

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



RESEARCH PAPER

Lifestyle of Consumers and Food Neophobia Tendency

Kübra HOŞ, MSc. Student, Anadolu University, Social Sciences Institute, Eskişehir, e-mail: kubraahoss@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7060-9773>

Associate Prof. Dr. Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ, Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir, e-mail ezencir@anadolu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6668-9961>

Abstract

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. From this point of view, the main purpose of this study is to examine the effects of lifestyles of consumers on their neophobic tendencies. 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. Factor analysis, t-test, anova 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. 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, Consumer, İstanbul.

Received: 03.12.2021

Accepted: 02.03.2022

Suggested Citation:

Hoş, K. and Zencir Çiftçi, E. (2022). Lifestyle of Consumers and Food Neophobia Tendency, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(1): 139-162.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Değişen ve gelişen dünya ile bireylerin istek ve ihtiyaçları da değişmekte, bu durum tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzlarına da yansımaktadır. Bu gelişim doğrultusunda pazar müşteri odaklı üretimi hedef alarak, tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda ilerlemeye başlamıştır. Bu değişimin etkileri gıda sektöründe de görülmektedir. Yiyecek içecek, insanlar için sadece giderilmesi gereken temel bir ihtiyaç olmaktan öte anlamlar taşımaya başlamıştır.

Günümüzde tüketici davranışlarının belirlenmesi ve bu doğrultuda pazarlama planlarının yapılması ticari işletmelere oldukça avantaj sağlamaktadır. Ancak ticari faaliyette ve hizmet alanında yer alan işletmeler, küreselleşmenin de etkisiyle istekleri sürekli değişen bir insan topluluğu ile karşı karşıya olduğundan, bu durum zor ve riski yüksek bir çabadır. Dolayısıyla işletmeler, tüketicilerin satın alma davranışlarını gözlemlemeli ve modern pazarlama anlayışını benimsemelidir. 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. Tüketiciler arasında gelişen bu rekabet yiyecek içecek işletmelerini de etkilemiştir. Bu noktadan hareketle işletmeler farklılaşmak adına müşterilerine çeşitli mutfakların kültürlerine ait farklı yiyecek ve içecekler sunarak gıda çeşitliliğini arttırma eğilimi göstermişlerdir. 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. Literatürde yeni yiyecekleri tüketmede veya denemede isteksiz, endişeli bir şekilde tutum sergilenmesi “gıda neofobisi” olarak adlandırılmaktadır. Neofobi özellikle son yıllarda bilimsel araştırmalara sık sık konu olan bir kavramdır. Diğer taraftan neofobinin etraflıca incelenebilmesi ve pazarlama açısından ele alınabilmesi için farklı değişkenler bağlamında araştırılması gerekmektedir. Bu noktada pazarlamanın tüketicileri gruplandırma ilkesi dikkate alındığında yaşam tarzı akla gelmektedir. Yaşam tarzına göre gruplandırma tüketicileri bölümlere ayırmada tercih edilen, kolay ve kullanışlı bir araç olarak değerlendirilmektedir. 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.

Yapılan araştırma kapsamında tüketime bakış açısında yaşanan değişimlerin, tüketicilerin yaşam tarzları ve gıda neofobisi 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.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gıda Neofobisi

Gıda, hem kimlik duygusunun hem de bireysel kimliğin merkezinde yer almaktadır. Çünkü birey, biyolojik, sosyal ve psikolojik olarak tüketmeyi seçtiği gıda tarafından yapılandırılmaktadır (Fischler, 1988). Kişilerin gıda seçimleri gıda üreten, işleyen ve dağıtan tedarikçiler için önem arz etmektedir (Sobal, Khan ve Bisogni, 1998). Dolayısıyla bireylerin bazen

yeni yiyecekleri denemeye isteksiz olması, yeni tatların, tarzların ve malzemelerin pazarlana bilirliğini kısıtlayabilmektedir (Johns, Edwards ve Hartwell, 2011).

Bireyler, belirli bir şeyin olmasını beklerken; beklenmeyen durumlarla karşılaşmak istemediğinden yeniliklerden, belirsizliklerden ve değişikliklerden kaynaklanan psikolojik gerilimlerini azaltmaya yönelmektedirler (Rızaoğlu, Ayazlar ve Genç, 2013). Bu durum psikolojide “yenilik korkusu (neofobi)” olarak adlandırılmaktadır (www.aktuelpsikoloji.com). Yiyecekte yenilik korkusu ise yeniliğe karşı isteksizlik olarak tanımlanan yenilik korkusu (neofobi) (Greggor, Thornton ve Clayton, 2015) kavramının alt bir dalıdır. Bu durum; kişinin yeni ve yabancı yiyecekleri denemesini ve tatma isteğini olumsuz yönde etkileyebilecek bir kişilik özelliği olarak tanımlanmaktadır (Asperin, Philips ve Wolfe, 2011).

Tarihsel bağlamda gıda neofobisi, gıdanın zehirli mi yoksa zararlı mı olduğunu bilmemekle ilişkilendirilmiştir (Van Trijp ve Van Kleef, 2008). Ancak günümüzde gıda güvenliği genel olarak garanti altına alınmıştır ve dolayısıyla gıda neofobisinin farklı bir anlamı bulunmaktadır. Bireylerde farklı şekillerde ortaya çıkabilen neofobi eğilimi literatürde farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Kişinin yeni yiyecekleri tüketmede veya denemede isteksiz bir şekilde davranması olarak tanımlanan gıda neofobisi (Pliner ve Hobden, 1992; Knaapila vd., 2007; Alley ve Potter, 2011), Fischler (1988) tarafından bireylerin aşına olmadıkları yiyecekleri tatmaktan hoşlanmaması ve bu yiyeceklerin görüntüsünden, kokusundan şüphe duyması olarak ifade edilmektedir. Barrena ve Sánchez (2012), neofobiyi hem bir özellik hem de durum olarak belirtmiştir. Amuquandoh (2016) ise yeni yiyeceklere karşı olan bu korkuyu; tedbirli olma, bilinmeyenden çekinme ve değişime direnç gösterme gibi kavramlarla açıklamıştır. Gıda neofobisi, kişinin kendisine zarar verebileceğini düşündüğü potansiyel zararlı yiyecekleri tüketmekten kaçınması gibi biyolojik bir durumdur (Rozin ve Vollmecke, 1986). Dovey vd., (2008) ise kavramı yeni gıdaları yeme isteksizliği olarak tanımlamıştır. 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). Gıda kavramının çok genel olmasından dolayı her bir çalışmada ele alınan konuya göre gıdanın kapsamı değişmektedir. Örneğin; Hafız vd., (2013) çalışmasında gıdayı yöresel yiyecekler olarak ele alırken Solunoğlu (2018) sokak lezzetlerini gıda olarak ele almıştır. Yıldız (2019) ise gıda kavramını besin değeri yüksek olan sağlıklı yiyecekleri olarak sınırlandırmıştır.

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. Çalışmanın amacı ise tüketicilerin yaşam tarzının gıda neofobisi eğilimine etkisinin incelenmesidir. Bu amaç kapsamında, herhangi bir gıda türü sınıflandırılması yapılmamış, gıda neofobisi genel bireylerin gıda kavramı anlayışı doğrultusunda incelenmiştir.

Bireylerin gıdaya karşı tutumlarına bakıldığında, gıda tüketimi üzerinde etkili olan neofobi kavramının öne çıktığı görülmektedir. Gıda neofobisinin alt boyutları neofobi ve neofilidir. Konuyla ilgili temel alınan çalışma Pliner ve Hobden’in (1992) geliştirmiş olduğu gıda neofobisi ölçeğidir. Bu ölçekte ele alınan iki boyut 10 ifade ile açıklanmaktadır. Pliner ve Hobden'in (1992) geliştirdiği ölçek birçok araştırmada hem orijinal haliyle hem de uyarlama yapılmak suretiyle kullanılmıştır. Gıda neofobisine ilişkin çalışmalar incelendiğinde, gıda neofobi ölçeğinin orijinal yapısının günümüzdeki çalışmalarda da uygulandığı, ölçek boyutlarının gıda neofobisi ve gıda neofili olarak kaldığı, herhangi bir değişiklik olmadığı görülmektedir. Örneğin; Frank ve Kalisewicz (2000) çalışmasında, “Gıda deneyimi yeni gıdaları denemek için istekli olmada etkiliyse, mutfak eğitimi ve iş deneyimine sahip insanlar özellikle yeni gıdalarla ilgilenmelidir.”

düşüncesinden yola çıkarak; araştırmacılar, Amerikan Aşçılık Federasyonu üyesi olan şefleri ve gıda servis uzmanlarını gıda neofobi ölçeği (Pliner ve Hobden, 1992) doğrultusunda değerlendirmişlerdir. 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). Yeni ve alışılmadık gıdalara yönelik ilgi olarak tanımlanan neofili kavramı, bireylerin yeni gıdalara olan eğilimini ve gıdalarda çeşitlilik arayışını ifade etmektedir (Fischler, 1988; Pliner ve Hobden, 1992; Ji vd, 2016).

Neofobi eğilimi incelendiğinde korku düzeyinin davranış, psikoloji, gıda türü gibi birçok duruma göre farklılık gösterdiği görülmektedir (Wadolowska, Zielinska ve Czarnocinska, 2008). Bu faktörlerden en çok ele alınan sosyo-demografik unsurlardır. Yeni yiyeceklerden korkma kişisel bir özellik olmakla birlikte, özellikle yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir durumu gibi demografik faktörlerin ilişkisinin literatürde sıkça irdelendiği görülmektedir (Alley ve Burroughs, 1991; Verbecke ve Lopez, 2005; Knaapila vd., 2007; Meiselman, King ve Gilette, 2010; Tanska vd., 2017). Bununla birlikte çok uluslu çalışmalarda etnik kimlik unsurunun (Olabi vd., 2009; Barcellos vd., 2009; Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençer, 2013) ve kentsel alanlarda kültürel çeşitliliğin daha fazla olmasından kaynaklı kişinin yaşam alanının demografik boyutlar kapsamında ilişkilendirildiği çalışmalar da bulunmaktadır (Flight, Leppard ve Cox, 2003; Muhammad vd., 2015). 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 olmadığı gıdalara karşı tutumunda etkili olmaktadır (Woodward, 1945; Cardello vd., 1985; Pliner ve Hobden, 1992; Mooney ve Walbourn, 2001; Galloway vd., 2005; Kim, Suh ve Eves, 2010; Choe ve Cho, 2011; Alley ve Potter, 2011; Akyüz, 2017; Sogari, Menozzi ve Mora, 2018; Boz, Şahin ve Koç, 2021). Dolayısıyla gıdanın türü, sağlık endişesi, sosyal etki gibi konuların durumsal faktörler altında değerlendirildiği görülmektedir.

Yaşam Tarzı

Yaşam tarzları, bireyleri birbirinden ayıran davranış kalıplarıdır. İnsanların yaşam biçimleri neler yaptıklarını, neden yaptıklarını ve bu eylemleri gerçekleştirmenin kendileri ve başkaları tarafından ne anlama geldiğinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Chaney, 1999). Yaşam tarzı kavramı ilk olarak Max Weber (1966) tarafından sosyal gruplar arasındaki farklılıklar ve statü olarak tanımlanmıştır. Yaşam tarzı kavramı Max Weber'den sonra birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde ele alınarak tanımlanmaya çalışılmıştır (Plummer, 1974; Solomon, 2004; Featherstone, 2005). Genel olarak 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: 148). Buna göre insanların ait oldukları yaşam tarzlarına göre gruplandırılmaları mümkün olmaktadır. Bu gruplandırma pazarlamanın esasında var olan bireylerin gruplandırılması ilkesiyle benzerdir (Plummer, 1974). 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).

Literatür incelendiğinde, çoğu uygulamada psikografiklerin tüketim faaliyetleri ve ürün kullanma seçimlerindeki farklılıklar üzerine kurulu olduğu ve tüketicileri ayırt etmek için

psikografik özelliklere başvurulduğu görülmektedir (Solomon, 2004). 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). 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.

Geçmişten günümüze kadar araştırmacıların, bireylerin sahip olduğu yaşam tarzı ve değerlerini çeşitli yöntemlerle ölçmeye çalıştıkları görülmektedir. Yaşam tarzı kalıplarını ortaya çıkarmak amacıyla 1971 yılında Wells ve Tigert tarafından orijinal adı Activities, Interests and Opinions (AIO) olan FIF (Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler) ölçeği, 1973'te Rokeach'ın geliştirmiş olduğu Rokeach Value Survey (RVS) yani Rokeach Değerler Sistemi, 1976'da Michigan Üniversitesi Ölçüm Araştırma Merkezi'ndeki araştırmacılar tarafından List of Values (LOV) ölçeği 1978 yılında ise VALS ölçeği geliştirilmiştir. Fakat bu ölçekler bireylerin yaşam tarzını ölçmekte yetersiz bulunduğu ve uygulama zorluğundan dolayı 1989 yılında VALS 2 ölçeği geliştirilmiştir. 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: 39). Araştırmanın amacı doğrultusunda en uygun yaşam tarzı ölçüm yöntemi olarak VALS 2 yöntemi tercih edilmiştir.

Günümüzde en yaygın psikografik bölümlendirme 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. VALS analizi ilkesel (prensipliyel), konumsal (başarı/statü yönelimliler) ve kendini ifade etme (hareket yönelimliler) olmak üzere 3 ana kişisel yönelim grubu ortaya çıkmıştır. İlkesel yönelimli bireyler, "Düşünürler" ve "İnananlar" olmak üzere 2 grupta toplanmaktadır. Başarı yönelimliler ise "Başaranlar" ve "Çabalayanlar" şeklinde 2 gruba ayrılmaktadır. 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 gruplama 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; Khan, 2006; Hamşioğlu, 2013; Bakhtadze, 2018; Gökteş ve Tarakçı, 2018; www.strategicbusinessinsights.com).

Yenilikçiler; başarılı, sorumluluk sahibi, kültürlü ve özgüveni yüksek bireylerdir. Değişimlere öncülük eden, lider ruhlu, yeniliklere ve teknolojik gelişmelere açık bireylerdir. Gelir kaynakları yüksektir ve aktif tüketicilerden oluşmaktadır. En temel özellikleri çeşitliliktir. Bu nedenle kendilerini sürekli çeşitli alanlarda geliştirirler. *Düşünürlerin* motivasyon kaynakları idealleridir. Bilgi, düzen ve sorumluluğa önem verirler. Genellikle iyi derecede eğitim görmüşlerdir. Dünyada ve ülkede yaşanan gelişmeler, olaylar hakkında bilgi sahibidirler ve sürekli olarak bu gelişmeleri ilgiyle takip etmektedirler. Yeni fikir ve gelişmelere açık bireylerdir. Gelir seviyeleri birçok ürünü satın alabilmelerine imkân sağlamasına rağmen tüketimde ürünün işlevselliğine ve dayanıklılığına önem vermektedirler. *Başaranların* yaşam tarzları hedef odaklıdır. Kariyerlerine ve ailelerine çok bağlıdırlar. 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. *Deneyimciler*; 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. Hevesli tüketicilerdir. Bu nedenle gelirlerinin çoğunu moda, eğlence ve sosyalleşmeye harcamaktadırlar. Ancak bu gruba mensup bireyler sürekli yeni fikirlere heveslendiğinden tüketim konusunda değişken bir seyir izlemektedirler. *İnananlar*; geleneklere ve kurallara son derece bağlı, aile, din, topluluk, ulus gibi kavramlara önem veren muhafazakâr bireylerdir. Genel olarak tüketim tarzları tahmin edilebilir. İnananlar, yerel markaları ve bildikleri ürünleri tercih eden sadık müşterilerdir. *Çabalayanlar*; modayı takip eden, eğlenceli ve sevgi dolu bireylerdir. 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 modaaya uygun ürünleri tercih etmektedirler. Bu nedenle pazarda aktif tüketici konumundadırlar. *Yapıcılar*; pratik, kendi kendine yetebilen, geleneklerine bağlı ve ailesine önem veren bireylerden oluşan bir gruptur. Yeni fikirlere ve büyük kurumlara karşı şüpheli bir tutum sergilemektedirler. Tüketim tercihleri lüksten ziyade değer odaklı olduğundan genellikle pratik ve kullanışlı, temel ürünleri satın almaktadırlar. *Hayatta kalanlar*; genellikle yaşlı, dar gelirli, eğitim seviyesi düşük, güçlü sosyal bağları olmayan, çekingen ve sağlıkları konusunda endişeli bireylerdir. Hayatın zorluklarıyla başa çıkabilmek için kıt kaynaklara sahiplerdir. Dolayısıyla isteklerini karşılamaktan ziyade ihtiyaçlarını karşılamaya odaklıdırlar. Tedbirli tüketicilerdir. Mal ve hizmet için, mütevazı bir pazarı temsil etmektedirler. Sevdikleri ürün ve markalar, özellikle indirimli olarak satın alabiliyorlarsa bağlılık göstermektedirler.

Dünya çapında çeşitli ülkelerde uygulanan VALS ölçeği ülkelerin ekonomik, sosyal ve kültürel yapıları doğrultusunda sonuç bakımından farklılık göstermektedir. Bu durum ürün grupları ve araştırma yapılan bölgeye göre de farklılık gösterebilmektedir. Örneğin Deniz, Gödekmerdan ve Yüce (2011) çalışmalarında Coca-Cola global markasını tercih eden Erzurum'daki tüketicilerin yaşam tarzlarının üretkenler, gayret edenler, başarılı-düşünürler, deneyimciler ve inananlar şeklinde gruplandırıştır. Saçılık (2017) çalışmasında, yaşam tarzı ve çeşitlilik arayışı davranışının yiyecek içecek tercihinde etkisini incelemiş; katılımcıları yaşam tarzına göre "Deneyimliler ve Gayret Edenler", çeşitlilik arayışı davranışına göre "Değişiklik Arayanlar" ve yiyecek içecek tercihinde göre "Meraklılar" olarak sınıflandırılmıştır. Araştırma sonucunda, yaşam tarzının yiyecek içecek tercihleri ve çeşitlilik arayışı davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Literatürü genel olarak özetlemek gerekirse; gıda neofobisi kavramı yiyecekte yenilik korkusu olarak tanımlanmaktadır. Ülkeler içindeki gıda neofobisi faktörlerini belirlemek zordur. Neofobinin tanımının, neofobinin ölçek doğrultusunda nasıl tanımlandığına göre değişen istatistiksel bir kavram olarak görülmesi de bu sorunlar arasında yer almaktadır. Gıda neofobisine etki eden unsurlar doğrultusunda, yaşam tarzının da psikografik bir değişken olarak gıda neofobi eğilimi üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte VALS ölçeği kullanılarak yapılan yaşam tarzı çalışmalarına ilişkin literatür incelendiğinde; ölçeğin genel olarak tüketicilerin satın alma davranışını, tüketim sırasında dikkat edilen faktörleri ölçmesi bakımından araştırmacıların dikkati çekmiştir (Erciş, Ünal ve Can, 2008; Erdoğan Tarakçı ve Göktaş, 2018; Bakhtadze, 2018). Bununla birlikte tüketicilerin yaşam tarzlarının gıda tüketim tercihleri üzerinde de etkili olduğu görülmektedir (Hamşioğlu, 2013, Yeşiloğlu, 2013). 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.

YÖNTEM

Çalışmanın temel amacı, tüketicilerin yaşam tarzının neofobi eğilimlerine etkisini belirlemektir. Bu çalışma ile bireylerin yaşam tarzı doğrultusunda gıda neofobisi eğilimleri saptanarak; yeni yiyecek çeşitlerine yönelik üretim yapacak işletmelerin hangi pazara hitap edebileceği sorusuna yanıt aranmıştır. Ayrıca, bireylerin sahip olduğu demografik ve durumsal unsurların neofobi eğilimleri ve yaşam tarzları üzerindeki etkisinin belirlenmesi çalışmanın alt amacını oluşturmaktadır. Gerçekleştirilen bu çalışma sayesinde tüketicilerin yeni gıdalara olan yaklaşımına ilişkin üreticiler fikir sahibi olabilecektir. Elbette tek bir araştırma ve kısıtlı bir örneklem bütün tüketiciler üzerine genelleme yapılmasına olanak tanımayacaktır. Ancak çalışma, neofobi eğiliminin önemine dikkat çekilmesinin yanı sıra daha genellenebilir çalışmalara örnek olması ve ışık tutması bakımından önem arz etmektedir.

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma bölgesinin İstanbul ili olarak seçmesinin sebebi TÜİK 2019 verilerine göre %24,4'lük oranla İstanbul ilinin tüketim harcamalarında en yüksek paya sahip olmasıdır (www.data.tuik.gov.tr). Ayrıca kozmopolit bir yapıya sahip olması araştırmanın çeşitliliğine katkı sağlayacağından İstanbul ili seçilmiştir. Araştırmada tüketici eğilimlerinin belirlenmesi amaçlandığı için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Hazırlanan anket için öncelikle Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 03.03.2021 tarihinde 24936 sayılı etik uygunluk belgesi alınmıştır. Anket pandemi koşulları nedeni ile çevrimiçi olarak 10.03.2021 ile 23.03.2021 tarihleri arasında 450 katılımcı ile İstanbul ilinde yaşayan 18 yaş üstü tüketicilerle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın hedefi dahilinde elde edilen 450 adet anket formundan 15 tanesi araştırmaya dahil edilemeyecek dönüştürülme nitelikte olduğundan çıkarılarak, analizler 435 anket ile gerçekleştirilmiştir.

Yapılan çalışma kapsamında veri toplama aracı olarak anket tekniği (çevrimiçi anket) kullanılmıştır. Anket formu toplam 55 ifade olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. İlk aşamasında katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin yedi adet soru yer almaktadır. İkinci bölümde; tüketicilerin neofobi eğilimlerinde etkili olan durumsal faktörlere dair beş 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), dördüncü bölümde ise pazarı tüketicilerin yaşam tarzlarına göre bölümlendirmek için SRI (Stanford Research Institute) bünyesinde Arnold Mitchell tarafından geliştirilen Yaşam Tarzı Ölçeği (VALS 2) kullanılmıştır.

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 sorunları yaşanabilmektedir. Bu nedenle, çalışmada kullanılan ölçeklerin kapsam ve geçerliğini tespit etmek için alanında uzman beş akademisyenin görüşlerine başvurulmuştur. Uzman görüşleri doğrultusunda; Yaşam Tarzı (VALS 2) ölçeğinde yer alan iki ifadenin diğer ifadelerle anlam bakımından benzer olduğu tespit edilerek anket formundan çıkartılmıştır. Bu kapsamda, çıkarılan ve değiştirilen ifadeler ile anket formu son şeklini almıştır.

BULGULAR

Anket tekniğiyle gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan ölçeklerin geçerliğinin ilk şartı güvenilirliğin sağlanmasıdır. Uygulanan ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için Cronbach-Alpha güvenilirlik kat sayısı değerinin 0,70 veya üzeri bir değerde olması gerekmektedir

(Büyüköztürk, 2007; Altunışık vd., 2010). Yapılan analizler sonucunda, çalışmada kullanılan Gıda Neofobisi (GNÖ) ölçeğinin Cronbach-Alpha güvenilirlik kat sayısı değerinin 0,781 ve orta düzey güvenilirlikte olduğu, Yaşam Tarzı (VALS 2) ölçeğinin Cronbach-Alpha güvenilirlik kat sayısı değerinin 0,820 ve yüksek düzey güvenilirlikte (Özdamar, 1999) olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen verilerin parametrik veya parametrik olmayan analiz yöntemlerinden hangileri ile analiz edileceğinin tespiti için verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2015) verilerin normal dağılımda, örneklem büyüklüğünün dikkate alınması gerektiğini; küçük ve orta ölçekli örneklerde daha fazla sapma olabileceğini, örneklem büyüklüğü arttıkça sapma riskinin azalacağını belirtmiştir. Araştırmada kullanılan ölçek ifadelerinin basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiş verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Veriler normal dağılım gösterdiği için parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir.

Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Katılımcılara ilişkin demografik özellikler incelendiğinde; %56,6'sının kadın %43,4'ünün erkek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar, yaşları 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. 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 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 katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları %2,8 ilköğretim, %2,8 ortaokul ve dengi, %28 lise ve dengi, %57,5 lisans ve %9 lisansüstü şeklindedir. Katılımcıların aylık gelir durumuna bakıldığında ise %27,8'inin sahip olduğu görülmektedir. 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 Bölgesi'dir.

Katılımcıların Gıda Neofobisine İlişkin Durumsal Unsurlar

İstanbul'da yaşayan 18 yaş üstü tüketicilerin gıda neofobisine etki eden durumsal unsurları incelendiğinde, 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. Katılımcıların %49,4'ü yeni gıdaları tüketmekten sağlık endişesinden dolayı çekinirken; %50,6'sının sağlık endişesi bulunmamaktadır. Katılımcıların %34,9'u egzotik yiyecekleri denemekten çekinmekte, %65,1'i ise çekinmemektedir. Aynı şekilde katılımcıların %82,3'ü daha önce tatmadığı yöresel yiyecekleri denemekten de çekinmemektedir. Daha önce yapılan çalışmalar doğrultusunda (Woodward, 1945; Cardello vd., 1985) 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.

Faktör Analizi

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 ölçekte de $p < 0,000$ 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; Kalaycı, 2017).

Çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini tespit etmek için faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda; gıda neofobisi ölçeğine "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. Cronbach Alfa katsayısı ise 0,781 olarak tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 9. ifade binişik değere sahip olmasından dolayı ölçekten çıkarılmıştır. Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek olan VALS2 ölçeğinin açıklayıcı faktör analizinde "varimax" döndürme tekniği uygulanarak ortaya öz değeri 1'den büyük olan toplam 7 faktör (bileşen) tespit edilmiştir. Bu faktörlerin açıkladıkları toplam varyans %60,608, Cronbach Alfa katsayısı 0,810 olarak tespit edilmiştir.

VALS 2 ölçeğinin faktör analizi sonucunda, ölçekte yer alan 3., 12., 13., 20. ve 30., ifadeler 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.

Tüketicilerin neofobi eğilimi ile demografik özellikler arasındaki farklılık ve tüketicilerin yaşam tarzları ile demografik özellikler arasındaki farklılık Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizine (ANOVA) ile test edilmiştir.

Tablo 1. Tüketicilerin Neofobi Eğilimi ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılık Sonuçları

Frekans	Ort.	S. S	F.	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)		
Cinsiyet	Kadın	246	2,6861	,73749	,454	,501	3,354	433	0,001
	Erkek	189	2,9295	,76612					
Medeni Durum	Bekar	217	2,7061	,75540	,066	,797	2,363	433	0,019
	Evlü	218	2,8772	,75437					
Çocuk Durumu	Evet	203	2,9108	,76150	,009	,924	3,808	433	0,002
	Hayır	232	2,6877	,74265					

Tablo 2. Tüketicilerin Yaşam Tarzları ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılık Sonuçları

Frekans		Ort.	S. S	F.	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	
Cinsiyet	Kadın	246	3,2448	,48892	,709	,400	2,354	433	0,19
	Erkek	189	3,3549	,47670					
Medeni Durum	Bekar	217	3,2627	,49010	,048	,827	1,282	433	0,200
	Evli	218	3,3224	,48151					
Çocuk Durumu	Evet	203	3,3230	,48146	,076	,782	1,221	433	,223
	Hayır	232	3,2660	,48974					

Tablo 3. Tüketicilerin Neofobi Eğilimi ile Demografik Özellikler Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi

		Frekans	Ort.	S. S	F.	Sig.
Kuşaklar	1946-1964	32	2,9931	,69471	6,802	,000
	1965-1979	123	3,0090	,76129		
	1980-1999	240	2,6606	,75340		
	2000-2003	40	2,7500	,66607		
Çocuk Sayısı	1	65	2,7145	,83147	2,145	,077
	2	112	3,0119	,69866		
	3	19	2,9006	,72568		
	4	6	2,9630	,90449		
	6	1	4,0000	.		
Eğitim Durumu	İlköğretim	12	3,1389	,97456	3,287	,011
	Ortaokul ve dengi	12	2,9815	,69926		
	Lise ve dengi	122	2,9499	,72476		
	Üniversite	250	2,6924	,75414		
	Lisansüstü	39	2,7692	,75246		
Gelir Durumu	Gelirim yok	76	2,7588	,69053	,471	,798
	2825 ve altı	50	2,8089	,78280		
	2826-3999	80	2,7625	,82255		
	4000-4999	53	2,8176	,81972		
	5000-5999	55	2,9253	,69358		
	6000 ve üzeri	121	2,7530	,75502		
Bölgelere Göre Aile Kütüğü	Marmara B.	119	2,7778	,79481	,856	,527
	Karadeniz B.	157	2,8330	,74627		
	İç Anadolu B.	72	2,8519	,72346		
	Ege B.	13	2,8205	,67516		
	Akdeniz B.	17	2,4575	,83692		
	Doğu Anadolu B.	43	2,6873	,77257		
	Güneydoğu Anadolu B.	14	2,8413	,71441		

Tablo 4. Tüketicilerin Yaşam Tarzı ile Demografik Özellikler Arasındaki Tek Yönlü Varyas Analizi

		Frekans	Ort.	S. S	F.	Sig.
Kuşaklar	1946-1964	32	3,1060	,50982	1,830	,141
	1965-1979	123	3,3034	,48918		
	1980-1999	240	3,3021	,49969		
	2000-2003	40	3,3518	,33450		
Çocuk Sayısı	1	65	3,3923	,48873	1,129	,344
	2	112	3,2602	,48532		
	3	19	3,3477	,39909		
	4	6	3,5298	,40809		
	6	1	3,2143	.		
Eğitim Durumu	İlköğretim	12	3,2560	,55763	1,178	,320
	Ortaokul ve dengi	12	3,2530	,63148		
	Lise ve dengi	122	3,3735	,42218		
	Üniversite	250	3,2610	,51442		
	Lisansüstü	39	3,2656	,40404		
Gelir Durumu	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		
Bölgelere Göre Aile Kütüğü	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		

Yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin gıda neofobi eğilimi ile cinsiyet, medeni durum, yaş eğitim ve çocuk sahip olma durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilirken sahip çocuk sayısı, gelir ve aile kütüğü ile gıda neofobisi arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Tüketicilerin sahip olduğu demografik unsurların yaşam tarzları üzerindeki etkisi incelendiğinde ise, demografik değişkenlerle yaşam tarzı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

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. Araştırmaya konu olan yaşam tarzı bağımsız değişkenlerinin arasında çoklu bağlantı olmasından dolayı basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Buna ek olarak araştırmanın, yaşam tarzı bağımsız değişkenlerinin gıda neofobisi ve neofilisi bağımlı değişkenlerini daha çok hangisinin açıkladığına dair bir amacı olmamasından dolayı tercih edilmiştir (Kalaycı, 2017; Tunç, 2018).

Tablo 5. Yaşam Tarzının Gıda Neofobisine Etkisine İlişkin 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
Yaşam Tarzı			,073		-,333	-,213	-4,541	,000
Bağımlı Değişken: Gıda Neofobisi								

Regresyon analizi sonucunda yaşam tarzı ile gıda neofobisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu (R= 0,213); yaşam tarzı ölçeğinin (bağımsız değişken), gıda neofobisi ölçeğini (bağımlı değişken) negatif yönde etkilediği ($\beta = -0,333$, $p=0,00$) 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 azalacağı söylenebilir. Bu bağlamda, “H1: Tüketicilerin yaşam tarzlarının, gıda neofobi eğilimleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. Yaşam Tarzının Boyutlarının Gıda Neofobisi Boyutuna Etkisine İlişkin 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
Deneyimciler			,046		-,304	-,301	-6,556	,000
Bağımlı Değişken: Gıda Neofobisi								
H1b	,040	,002		,689				
Sabit Değer			,121		3,005		24,937	,000
Çabalayanlar			,041		-,034	-,040	-,830	,407
Bağımlı Değişken: Gıda Neofobisi								
H1c	,021	,000		,659				
Sabit Değer			,136		2,854			,000
Yapıcılar			,040		,018	,021		,659
Bağımlı Değişken: Gıda Neofobisi								
H1d	,254	,064		29,852				
Sabit Değer			,121		2,287		18,893	,000
İnananlar			,036		,195	,254	5,464	,000
Bağımlı Değişken: Gıda Neofobisi								
H1e	,203	,041		18,666				
Sabit Değer			,113		2,457		21,824	,000
Hayatta Kalanlar			,046		,198	,203	4,320	,000
Bağımlı Değişken: Gıda Neofobisi								
H1f	,050	,002		1,083				
Sabit Değer			,140		3,051		21,738	,000
Başaranlar			,037		-,038	-,050	-1,041	,299
Bağımlı Değişken: Gıda Neofobisi								
H1g	,028	,001		,349				
Sabit Değer			,274		2,751		10,056	,000
Düşünürler			,064		,038	,028	,591	,555
Bağımlı Değişken: Gıda Neofobisi								

Regresyon analizi sonucunda yaşam tarzındaki 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. 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 azalacağı söylenebilir. Bu doğrultuda, "H1a: Deneyimci yaşam tarzının, gıda neofobi eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, yaşam tarzındaki inananlar değişkeninin (bağımsız değişken), gıda neofobisini (bağımlı değişken) pozitif yönde etkilediği $p=0,00<0,05$ tespit edilmiştir. İnanan yaşam tarzı ile gıda neofobisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu da elde edilen bir diğer bulgudur. 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. Buna ek olarak, hayatta kalanlar yaşam tarzı, gıda neofobisinde gerçekleşen değişimin %4,1'ini açıklamaktadır. Bu bağlamda "H1e: Hayatta Kalan yaşam tarzının, gıda neofobi eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda, çabalayanlar($F=0,689$; $p=0,407$), yapıcılar ($F=0,659$; $p=0,659$) , başarılar ($F=0,659$; $p=0,659$) ve düşünürler ($F=0,349$; $p=0,555$) yaşam tarzı değişkenlerinin gıda neofobisi üzerinde etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla belirtilen yaşam tarzı boyutlar gıda neofobisindeki değişimi açıklayamamaktadır. Bu doğrultuda H1b, H1c, H1f ve H1g hipotezleri reddedilmiştir.

Gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi doğrultusunda deneyimci yaşam tarzı değişkeninin, gıda neofilisini negatif yönde etkilediği ($\beta = -0,655$; $p=0,00$) sonucuna ulaşılmıştır. Deneyimciler yaşam tarzı ile gıda neofilisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ($R=0,600$) da elde edilen bir diğer bulgudur. 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 azalacaktır. Yapılan analizler sonucunda "H1h: Deneyimci yaşam tarzının, gıda neofili eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, yaşam tarzındaki çabalayanlar değişkeninin, gıda neofilisi değişkenini negatif yönde etkilediği ($\beta = -0,272$; $p=0,00<$) tespit edilmiştir. Ayrıca çabalayan yaşam tarzı ile gıda neofilisi arasında anlamlı bir ilişki ($R= 0,294$) bulunmaktadır. 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 bağlamda "H1i: Çabalayan yaşam tarzının, gıda neofili eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Yaşam Tarzının Boyutlarının Gıda Neofilisi Boyutuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Değişkenler	R	R ²	Std. Hata	F	β	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 Neofilisi								
H1ı	,294	,087		41,032				
Sabit Değer			,124		3,391		27,262	,000
Çabalayanlar			,043		-,272	-,294	-6,406	,000
Bağımlı Değişken: Gıda Neofilisi								
H1i	,105	,011		4,837				
Sabit Değer			,146		2,948		20,192	,000
Yapıcılar			,043		-,095	-,105	-2,199	,028
Bağımlı Değişken: Gıda Neofilisi								
H1j	,205	,042		18,985				
Sabit Değer			2,099		2,099		15,880	,000
İnananlar			,170		,170	,205	4,357	,000
Bağımlı Değişken: Gıda Neofilisi								
H1k	,147	,022		9,531				
Sabit Değer			,123			2,289	18,649	,000
Hayatta Kalanlar			,050		,147	,154	3,087	,002
Bağımlı Değişken: Gıda Neofilisi								
H1l	,256	,066		30,452				
Sabit Değer			,147			3,415	23,305	,000
Başaranlar			,038		-,256	-,211	-5,518	,000
Bağımlı Değişken: Gıda Neofilisi								
H1m	,121	,015		6,386				
Sabit Değer			,293			3,375	11,511	,000
Düşünürler			,069		-,121	-,173	-2,527	,012
Bağımlı Değişken: Gıda Neofilisi								

Yapılan analiz doğrultusunda yaşam tarzındaki yapıcılar değişkeninin gıda neofilisini negatif yönde etkilediği ($\beta = -0,095$; $p = 0,00$) 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 = $2,948 - 0,095 * \text{Yapıcılar}$ " şeklindedir. Yapıcılar boyutunun gıda neofilisine etkisi $-0,095$ düzeyindedir. Ayrıca gıda neofilisinde ortaya çıkan değişimin %1,1'i yapıcılar yaşam tarzı değişkeni ile açıklanabilmektedir. Bu kapsamda "H1i: Yapıcı yaşam tarzının, gıda neofili eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi doğrultusunda inanan yaşam tarzı değişkeninin gıda neofilisini pozitif yönde etkilediği ($\beta = 0,170$; $p = 0,00$) görülmektedir. İnananlar yaşam tarzı ile gıda neofilisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ($R = 0,205$) da elde edilen bir diğer bulgudur. 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.

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. Buna ek olarak, hayatta kalanlar yaşam tarzı, gıda neofilisinde gerçekleşen değişimin %2,2'sini açıklamaktadır. 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 başarılar değişkeninin gıda neofilisi değişkenini (bağımlı değişken) negatif yönde etkilediği ($\beta=-0,211$; $p=0,00<0,05$) tespit edilmiştir. Ayrıca başarılar yaşam tarzı ile gıda neofilisi arasında anlamlı bir ilişki ($R=0,256$) bulunmaktadır. Buna ek olarak gıda neofilisinde meydana gelen değişimin %6,6'sı başarılar yaşam tarzı değişkeni ile açıklanabilmektedir. Analiz sonucunda "H1l: Başarılar yaşam tarzının, gıda neofili eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi doğrultusunda yaşam tarzı ölçeğindeki düşünürler değişkeninin gıda neofilisini 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. 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 azalacaktır. Yapılan analizler sonucunda "H1m: Düşünür yaşam tarzının, gıda neofili eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİ

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. Gıda ve pazarlama alanındaki 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.

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 görülmüştür. Elde edilen bir diğer sonuç ise yaşam tarzının alt boyutları olan *deneyimci*, *çabalayan*, *yapıcı*, *başarılar* ve *düşünür* yaşam tarzlarının gıda neofilisi üzerinde negatif yönde etkisi olurken, *inanan* 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 sonuçlarından. İnananlar ilkesel yönelimli bireylerdir ve idealleri doğrultusunda motive olmaktadır. 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. Bu bağlamda helâl gıdaya yönelik duyarlılığın dini açıdan önem arz etmesi gıda tüketimini şekillendirir niteliktedir (Dinçer, Bayram ve Ak, 2019). 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 varsayılabilir. Bu sonuç kapsamında helal gıdaya yönelik talebin artmasıyla, işletmeler pazarda başarıya ulaşmak için helâl gıda duyarlılığını dikkate alarak tüketicide güven duygusu oluşturmaktadır. 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 düşünülebilir.

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 yaşam tarzlarının yeni gıdalar üzerinde bir etkisi bulunmaması beklenen bir sonuçtur. Bununla birlikte deneyimci yaşam tarzının gıda neofilisi üzerinde negatif yönlü bir etkisi 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. Bu doğrultuda bu bireylere yönelik çeşitli gıda workshopları düzenlenebilir. 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. Araştırma 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 (www.strategicbusinessinsights.com). 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.

Araştırmada, 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 nesnelere 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. Dolayısıyla yeni ve aşına olmadıkları gıdalara

harcaacak 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) 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 (www.fao.org). 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.

Araştırma sonucunda statü yönelimli *başaran* ve *çalayan* yaşam tarzlarının gıda neofili eğilimi üzerinde negatif yönlü etkisi olduğu görülmüştür. Statü yönelimli yaşam tarzına mensup bireylerin hayatlarındaki tek odak noktaları başarıları olmasına rağmen risk almaktan ve sosyal ilişkiler kurmaktan çekinmektedirler. Dolayısıyla risk almaktan çekindikleri için yeni gıda arayışında bulunmamaları çalışmanın olası sonuçlarındandır. *Başaran* yaşam tarzına mensup bireyler pazarda aktif tüketici konumunda yer almaktadırlar. İşletmeciler başaranların imajı önemsemesi özelliğini dikkate alarak, yeni gıdalarını doğru reklam stratejileriyle pazarlayabilir ve belli bir kesime hitap ettikleri algısı oluşturabilirler. Bir diğer statü yönelimli olan *çalayanların* 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. Bu doğrultuda işletmeler bu yaşam tarzına mensup bireylere yönelik tadım eğitimleri (şarap tadım kursları vb.), beslenme bilgisi eğitimleri, ücretsiz yeni yiyecek deneme fırsatları gibi faaliyetler sunulabilir.

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. Erkeklerin kadınlara kıyasla neofobi düzeylerinin daha yüksek olmasının nedenini Siegrist, Hartmann ve Keller (2013), 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. 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. Birey evlendikten ve ebeveyn olduktan sonra hayattaki rolü ve sorumlulukları değişmektedir. Dolayısıyla kişinin medeni durumunun gıda neofobisi üzerinde etkili olmaktadır. 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 sağladığı varsayılabilir.

Tüketicilerin sahip olduğu demografik unsurların yaşam tarzları üzerindeki etkisi incelendiğinde, demografik değişkenlerle yaşam tarzı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. 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 örneklerle ve kolayca 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. Tüketici, sağlığı söz konusu olduğunda ürünün fiyatından ziyade yararını düşünmektedir. Genel olarak gıdaya dayalı sağlık problemleri bulunan bireyler özel beslenme diyeti uygulamaktadır. 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 gıda işletme sayısı fazla olmadığından, işletmenin odağı bu doğrultuda olabilir. Böylece işletme belirli bir kitleye hitap ederek pazarda farklılık oluşturabilir.

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) bilinmeyen gıdalara dair korkuların yiyeceklerle ilgili temel bilgi eksikliğinden kaynaklandığını ifade etmiştir. Yeni yiyecekleri denemeye olan isteklilik, gıdanın besleyicilik değeri bilgisine göre değişiklik göstermektedir. 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) değişen ve gelişen bilim ve teknoloji doğrultusunda, reklamlarda insanların bilinçaltını etkilemeye yönelik girişimlerde bulunduğu belirtilmiştir. 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) 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 azaltılması ve olası tepkileri engellenebilmesi adına, besin çeşitliliğinin arttırılabilir ve bilinmeyen lezzetler bilinen yiyeceklerle zenginleştirilebilir. 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 literatür 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 çalışmada 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

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., and 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., and 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.
- 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.
- Asperin, A. E., Jo, W. and Wolfe, K. (2011). Exploring food neophobia and perceptions of ethnic foods: the case of Chinese and Thai cuisines. 14. *Uluslararası CHRİE Konferansı'nda sunulan bildiri*, Kalifornia: North Dakota State University.
- Bakhtadze, E. (2018). Georgian consumers' behavior in tourism and market segmentation vals system. *Globalization and Business*, 5, 242-245.
- Barcellos, M. D., Aguiar, L. K., Ferreira G. C. and 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.
- Barrena, R., and Sánchez, M. (2012). Neophobia, personal consumer values and novel food acceptance. *Food Quality and Preference*, 27, 72-84.
- Bauman, Z. (2011) *Postmodern etik*. (Çev: Alev Türker). 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bektarım, N., Çakıcı, A. C., ve Ballı, E. (2018). Sokak lezzetleri tüketim sıklığı. *The Third International Congress on Future of Tourism (Futourism)*, Mersin: Mersin Üniversitesi, s.678-684.
- Boz, B., Şahin, B. ve Koç, E. (2021). Bağlanma türleri ile yiyecek neofobisi (yenilikten korkma) ve yiyecek neofilisi (yenilik arama) arasındaki ilişki. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 19(4),456-476.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. (8. baskı). Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Cardello, A. V., Maller, O., Masor, H., Dubose, and C., Edelman, E. (1985) Role of consumer expectancies in the acceptance of novel foods. *Journal of Food Science*, 50, 1707–1718.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları* (Çev. İrem Kutluk). Ankara: Dost Yayınları.
- Choe, J. Y., and Cho, M. S. (2011). Food neophobia and willingness to try nontraditional foods for Koreans. *Food Quality and Preference*, 22(7), 671–677.
- 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.
- 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. and Halford, J. C. (2008). Food neophobia and 'picky/fussy' eating in children: a review. *Appetite*, 50(2-3), 181-193.
- Erciş, A., Ünal, S., ve 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., ve Göktaş, B. (2018). Yaşam tarzlarının satın Alma kararları üzerindeki etkisi: Karşılaştırmalı bir alan araştırması. *Sosyal Bilimlerde Yeni Yönelimler*, 5(15), 281-311.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Information (International Social Science Council)*, 27(2), 275-292.
- Flight, I., Leppard, P. and 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.
- Galloway, A. T., Fiorito, L., Lee, Y., and 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.
- Göktaş, B., ve 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., and 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.
- Ha, J. (2011). *Diners' variety seeking in the restaurant choice*. Unpublished doctoral dissertation. Purdue University, West Lafayette, Indiana.
- Hafiz, M. M., Zainal, A., Nizan, Z. A. and 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* içinde (s. 223-227). London, CRC Press.
- Hair, J. F., Black W., Babin, B. and 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.
- <http://www.aktuelsikoloji.com/neofobi-yenilik-korkusu-nedir-6968h.htm> Erişim Tarihi: 25.05.2020.
- [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: 23.11.2020.
- <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/about.shtml> Erişim Tarihi: 23.03.2021.
- İslamoğlu, A. H. (2003), *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ji, M., Wong, I. A., Eves, A. and 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.
- Johns, N., Edwards, J. S., and Hartwell, H. (2011). Food neophobia and the adoption of new food products. *Nutrition & Food Science*. 41, 201-209.
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (8. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International Ltd.
- Kim, Y. G., Suh, B. W., and 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. and Perola, M. (2007). Food neophobia shows heritable variation in humans. *Physiology & Behavior*, 91, 573-578.
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. London: Prentice-Hall.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., and McDaniel, C. (2011). *Marketing*. USA: South Western Cengage Learning.
- Lester, P. E., Inman, D. and Bishop, L. K. (2014). *Handbook of Tests and Measurement in Education and The Social Sciences*. (3rd Edition). London: Rowman & Littlefield.
- Lin, F. (2003). *An Analysis of Hospitality Consumer Lifestyles in the United States*. PhD Dissertation. USA: UMI, Texas Tech University.
- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6. Baskı). Upper Saddle River, N. J.: Pearson/Prentice Hall.
- Meiselman, H. L., King, S. C., and Gillette, M. (2010). The demographics of neophobia in a large commercial US sample. *Food quality and preference*, 21(7), 893-897.
- Mooney, K. M. and Walbourn, L. (2001). When college students reject food: not just a matter of taste. *Appetite*, 36(1), 41-50.
- Muhammad, R., Abdullah, K. M., Zahari, M. S. M. and 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.
- Olabi, A., Najm, N. E. O., Baghdadi, O. K. and Morton, J. M. (2009). Food neophobia levels of Lebanese and American college students, *Food Quality and Preference*, 20, 353-362.
- Özdamar, K. (1999) *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Pliner, P. and Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans, *Appetite*, 19, 105-120.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38 (1), 33-37.
- 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.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. London: Collier-Macmillan Publishing.
- Rozin, P. and 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*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sobal, J., Khan, L. K. and Bisogni, C. (1998). A conceptual model of the food and nutrition system. *Social Science & Medicine*, 47 (7), 853-863.
- Sogari, G., Menozzi, D., Mora, C. (2019). The food neophobia scale and young adults' intention to eat insect products. *International Journal of Consumer Studies*, 43(1), 68-76.
- Solomon, M. R., (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Solunoğlu, A. (2018). *Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tutumları: Gaziantep ve İstanbul örnekleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Allyn and Bacon, Pearson Education.
- Tańska, M., Babicz-Zielińska, E., and Chaillot, A. (2017). Attitudes of elderly people towards new and unfamiliar food. *Handel Wewnętrzny*, 1 (366), 368-376.
- Tunç, Z. (2018). *En küçük kareler ve temel bileşenler regresyon analizlerinin karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Urhan, Y. (2014). *Türkiye'de gıda amaçlı kullanılan bitkiler için veri tabanı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: MediaCat.
- Verbeke, W., and Lopez, G. P. (2005). Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium. *British Food Journal*, 107(11), 823– 840.
- Wadolowska, L., Zielinska, E. B. and 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. D., Tigert, D. J. (1971). Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11 (4), 27-35.
- 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.
- Yeşiloğlu, H. (2013). *Yaşam tarzının müşteri sadakati ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkileri: Organik gıda ürünlerini kullanan tüketiciler üzerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 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.