



ROTA Journal

Review of Tourism Administration Journal

Journal home page: www.rotajournal.org

ISSN: 2757-6205

KİŞİLİK TİPLERİNİN GIDA NEOFOBİSİ VE GIDA NEOFİLİSİ ÜZERİNE ETKİSİ: NEVŞEHİR'DE BİR ARAŞTIRMA ÖRNEĞİ

Tuğba DAĞ^a 

Gülsüm TABAK^b 

^a Milli Eğitim Bakanlığı, Safranbolu, Türkiye (tugba.dag.01@gmail.com)

^b Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Eğirdir MYO, Öğr. Gör., Isparta, Türkiye (gulsumtabak@isparta.edu.tr)

MAKALE GEÇMİŞİ

Gönderim Tarihi:

24.04.2021

Kabul Tarihi:

28.06.2021

Anahtar Kelimeler:

Kişilik
Neofobi
Neofili

ÖZ

Değişimler ve yenilikler hayatın içinde yer alan kavramlardır. Bu iki kavramın etkilediği sektörlerden birisi yiyecek ve içecek sektörüdür. Neofobi ve neofili eğilimi, insanların yemek tercihlerinde etkili olan önemli unsurlardan biridir. Bu çalışmada Kapadokya bölgesindeki restoranlarda yemek yeme deneyimi yaşayan misafirlerin kişilik tiplerinin gıdaya karşı duyulan korkuyu (neofobi) ve merakı (neofili) etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Veriler daha önce Kapadokya bölgesini ziyaret eden ve restoranlarda yemek yeme deneyimi yaşayan bireylerden elde edilmiştir. Yaşanan pandemiden dolayı bu kişilere sosyal ağlardan ulaşılmış ve anketler online şekilde doldurtulmuştur. Anketin ilk bölümünde turistlerin demografik özelliklerini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Ayrıca turistlerin ziyaret ettikleri yerlerdeki yiyecek tercihlerinde gıda neofobi ve neofilisini etkisini belirlemek amacıyla 10 ifadeden oluşan Gıda Neofobi Ölçeği (FNS) ve 44 sorudan oluşan kişilik ölçeği kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre kişiliği oluşturan boyutlardan dışa dönüklük, sorumluluk, nevrozizm, uyumluluk ve açıklık boyutları ile Neofobi- Neofili arasında anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır. Ayrıca yapılan regresyon analizi sonucunda kişilik boyutlarından sorumluluk, nevrozizm ve açıklığın neofobi ve neofili üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

*Sorumlu Yazar: Tuğba DAĞ

E posta: tugba.dag.01@gmail.com

Önerilen atıf

Dağ, T. & Tabak, G. (2021). Kişilik tiplerinin gıda neofobisi ve gıda neofilisi üzerine etkisi: Nevşehir'de bir araştırma örneği. *Review of Tourism Administration Journal*, 2 (1), 35-54.



Review of Tourism Administration Journal

Journal home page: www.rotajournal.org

ISSN: 2757-6205

THE EFFECT OF PERSONALITY ON FOOD NEOPHOBIA AND NEOPHILIA: A RESEARCH IN NEVSEHIR PROVINCE

Tuğba DAĞ^a 

Gülsüm TABAK^b 

^a Ministry of National Education, Safranbolu, Turkey (tugba.dag.01@gmail.com)

^b Isparta University of Applied Sciences, Eğirdir Vocational School, Lecturer, Isparta, Turkey (gulsumtabak@isparta.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:

24.04.2021

Accepted:

28.06.2021

Keywords:

Personality
Neophobia
Neophilia

ABSTRACT

Changes and innovations are concepts that take place in life. One of the sectors affected by these two concepts is the food and beverage sector. Neophobia and neophilia are important factors in people's culinary experience. Food neophobia or neophilia can occur during or before the dining experience. In this study, it was aimed to determine whether the personality types of the guests who experience restaurants in Cappadocia region affect their neophobia (fear towards food) and neophile (excitement-curiosity towards food) levels. For this purpose, quantitative data collection method will be used. The data is obtained from guests who have previously visited Cappadocia region and had an eating experience in restaurants. Due to the pandemic, these people were reached through social networks and surveys were filled out online. The first part of the survey includes statements aimed at measuring the demographic characteristics of tourists. In addition, the Food Neophobia Scale (FNS) consisting of 10 questions and the personality scale consisting of 44 questions were used to determine the effect of food neophobia and neophilia on the food preferences of tourists in the places they visit. According to the findings, it was determined that responsibility for personality dimensions, neuroticism and openness had an effect on neophobia and neophile.

*Corresponding author: Tuğba DAĞ

E posta: tugba.dag.01@gmail.com

Suggested citation

Dağ, T. & Tabak, G. (2021). Kişilik tiplerinin gıda neofobisi ve gıda neofilisi üzerine etkisi: Nevşehir'de bir araştırma örneği. *Review of Tourism Administration Journal*, 2 (1), 35-54.

GİRİŞ

Turizmde gıdanın sahip olduğu rol karmaşık ve çok yönlüdür. Gıda, vücudun alması gereken bir unsur olmasının yanı sıra deneyimin de ayrılmaz bir parçası, toplumun, siyasetin, kültürün ve ekonominin içerisinde yer alan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Frisvoll, Forbord ve Blekesaune, 2016: 76). Son dönemlerde gastronomi turizminin dünyadaki tüm destinasyonlarda önem arz etmesi ile birlikte bu destinasyonlar sadece tarihi ve doğal varlıkları ile değil gastronomik unsurları ile de ön plana çıkmayı hedeflemektedir (Yiğit, 2018). Gastronomi turistleri için seyahatlerindeki en önemli unsurlardan biri yemek deneyimleridir. Ayrıca yerel yiyecekler ve bunların üretim yerleri, gıda üzerine kurulan pazarlar, müzeler gastronomi turistleri için bir çekim unsuru olmaktadır (Kaplan, 2018). Yiyecek ve içecek alanı gastronominin etkisiyle yeniliklere karşı açık olsa da bazı bireyler yeniliğe karşı direnç gösterebilmektedirler. Bu durum psikoloji bilim dalı içerisinde yer alan konulardan “yenilik korkusu” ya da “neofobi (Neophobia)” olarak adlandırılmaktadır. Neofobi; “*insanların hayatlarında veya çevresindeki yeniliklere karşı besledikleri korku ya da yeni şeylere karşı duyulan marazi korku*” şeklinde tanımlanmaktadır (www.tureng.com).

Bu korkuya sahip kişiler yaşamlarında yeniliklere karşı tepki göstermekte ve sahip oldukları alışkanlıklarını hayatları boyunca devam ettirme eğilimi göstermektedirler. Bu kişilerin yenilik ile ilgili korkuları yiyecek tercihlerinde de karşımıza çıkabilmektedir. Birey alışkın olduğu yemeği sürekli tüketmeye alışkına o bireyden farklı bir yiyecek denemesini veya yemesini beklemek oldukça zordur. Bu duruma yeni yiyeceklerden korkma, yani “food neophobia” kavramı ile açıklanmaktadır (Yiğit, 2018). Neofobinin aksine, yeni yiyecek ve içecek arayan kişiler vardır. Bu yenilik arayışı ise Neofili olarak adlandırılmaktadır. Neofili (Neophilia); *keşfetme eğilimi, değişim ihtiyacı ve yenilik arayışı gibi kavramlarla* tanımlanmaktadır (Fischler, 1998). İnsanların çeşitli yemekleri ve içecekleri deneyimleme istekleri gıda neofilisi (Food Neophilia), olarak tanımlanmaktadır (akt. Kaplan, 2018). Neofilik bireyler, yeni ve farklı gıdaları daha fazla denemek istemekte ve tekrar denemek için istekli olmaktadır. Bu durum “maceraperest yeme” olarak da adlandırılmaktadır (Raudenbush ve Frank, 1999: 269).

Gıda seçimi, yiyeceklerin kokusuna, tadına ve dokusuna verilen duyuşsal tepkiler ile ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde, yiyecek seçimini etkileyen faktörlere baktığımızda; biyolojik ve psikolojik etkiler (grup etkisi, yaş ve öğrenme, neofobi gibi kişilik özellikleri, genetik faktörler, cinsiyet), demografik özellikler, kültürel değerler gibi birçok faktörden etkilenmektedir (Köster, 2009; Özkaya, 2003). Bunların içerisinde tüketicilerin sahip olduğu kişilik özellikleri unsurunun gıda seçiminde etkili olabileceğini söylemek mümkündür. Eertmans vd. (2005) çalışmalarında kişilik özelliklerinin tüketicilerin gıda tercihlerini ve alımlarını etkileyebileceği yönünde sonuçlar bulunmuştur (akt. Kaplan, 2018). Dolayısıyla kişilik özelliklerinin turistleri bir destinasyonda karşılaştıkları yeni gıdaları denemelerinde engelleyebileceği gibi teşvik de edebileceği kabul edilmektedir (Ji, Wong, Eves ve Scarles, 2016). Bu çalışma da destinasyonları ziyaret eden turistlerin, yiyecek tercihlerinde sahip oldukları kişilik özelliklerinin gıda neofobi ve neofilisine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Alan yazı incelemesine bakıldığında kişilik özellikleri ile gıda neofobisi ve neofilisi ilişkin çok az sayıda çalışmaya rastlanılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Neofobi (Neophobia)

İnsanlar her besini yiyen canlılardır ve çok çeşitli yiyecekleri yiyip sindirebilirler. İnsanların sahip oldukları bu üstünlük sayesinde yeni bir gıdaya kolayca adapte olmalarını sağlamaktadır. Ancak bu

durum birtakım riskleri de taşır, çünkü insanlar zehirli bitkileri veya hayvanları tüketebilir. Bu nedenle insanlar, yeni gıdalara karşı ilgi ve korku karışımı karasız bir tepki göstermektedir (Rozin ve Vollmecke, 1986). Bu durum “Neofobi” terimi ile açıklanmaktadır. Neofobi; bir şeyin yeniliğine karşı korku ve benzeri tepkileri karakterize etmek için kullanılmaktadır. Bu korku yeni nesnelere, yerlere, seslere ve diğer dürtü türlerine karşı ortaya çıkabilmektedir. Eğer bu yeni kaynak bir yiyecek ise, “yiyecek neofobisi” yani, “Yiyeckte Yenilikten Korkma” olarak açıklanmaktadır (Dojman, 2018: 16). Pliner ve Pliner ve Hobden (1992)’ın yaptıkları çalışmada Gıda neofobisi kavramını “yeni yemeklerden veya yiyeceklerden kaçınma” olarak tanımlanmaktadır (Pliner ve Hobden, 1992). Tuorila ve diğerleri gıda neofobisini, “bireyin kendisine zarar verebileceğini düşündüğü yiyecekleri yemekten kaçındığı biyolojik bir mekanizma” şeklinde tanımlamışlardır. Böylece kişi yeni yiyeceği reddetmesi ile olası kötü sonuçlarından kaçınmış olacaktır (Rızaoğlu vd., 2013). Gıda neofobisi, insanların günlük hayatta ki gıda seçimlerini etkileyen bir kişilik özelliğidir (Pliner ve Hobden, 1992). Bu da insanların aynı türden yiyecekleri sürekli olarak tüketme eğilimine neden olmakta ve diğer yiyeceklerin tadına bakmayı engellemektedir (Olabi, Najm, Baghdadadi ve Morton, 2009). Yeni gıdalara karşı duyulan bu isteksizliğin deneyim arayışı ile negatif ilişkili olduğu bulunmuştur (Pliner ve Hobden, 1992).

Neofili (Neophilia)

Turistlerin gıda tüketimi üzerine yapılan araştırmalarda, neofilik ve neofobik eğilimleri ile birlikte kişilik özelliklerinin turistlerin bir destinasyonda yeni gıdaları denemelerini engelleyebileceğini veya teşvik edebileceğini göstermektedir (Ji vd., 2016). Neofili alışılmışın dışında ve tanıdık olmayan yiyecekleri arama eğilimi olarak nitelendirilmektedir (Fischler, 1988). Diğer bir tanımda neofili kavramı “yenilik ve çeşitlilik arama eğilimi” olarak açıklanmaktadır (Amuquandoh, 2016: 5). Yiyeckte çeşitlilik arayışı ise alışılmadık yiyecekleri denemeye istekli olma, egzotik yiyecekler ve yeni tarifler deneme, farklı ülkelerin yemeklerini merak etme biçiminde ortaya çıkabilmektedir (Rızaoğlu, vd., 2013:676). Chang ve diğerleri (2011) ise neofiliyi; bireyin yeni, farklı ve tuhaf yemekleri arama eğiliminde olması şeklinde açıklamaktadır. Capiola ve Raudenbush (2012: 1397) ise neofili kavramını “kişilerin yeni yiyecekleri denemek için gönüllü olması” şeklinde ifade etmektedir.

Kişilik

Kişilik kavramı Türk Dil Kurumu tarafından, “Bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü” şeklinde tanımlanmıştır (TDK, 2018). Kişilik kelimesinin kökeni, Latince “persona” kelimesinden gelmektedir. Bu kelime tiyatrodaki drama oyuncularının tarafından kullanılan maske anlamındadır. Seyirciler ile sahne ile arasındaki mesafenin fazla olmasından dolayı oyuncunun rolüne uygun şekilde sergilediği yüz jest ve mimikleri görülemeyeceği için bu yol seçilmiş ve böylece, “persona” kavramıyla kişiler arasındaki farklılıklar anlatılmak istenmiştir (Butler, 1986; Zel, 2001; Aslan, 2008).

Kişilik özellikleri insanlar arasındaki düşünce, duygu ve eylem düzenindeki farklar olarak tanımlanabilir (McCrae ve Costa, 2003). Kişilik, bireylerin çevre ile etkileşim halinde olmasını sağlayan, fizyolojik ve psikolojik mekanizmaların uyumu ile çalışan (Robbins, 1996: 89), bireyleri birbirinden ayıran (Morgan, vd., 2009: 286), tutarlı ve yapılaşmış ilişki biçimi (Çetin ve Beceren, 2007:112; Cüceloğlu, 2010: 405) şeklinde ifade edilebilir. McCrae ve Costa (2003) ise kişiliği, “kişilerin farklı durumlarda sergilediği davranışları açıklayan, devamlılığı olan, kişilerarası, duygusal ve deneyime dayalı etkileşim biçimi” olarak tanımlamaktadır.

Kişilik tiplerinin belirlenebilmesi konusunda Costa ve McCrae (1995) tarafından “Beş Faktör Kişilik Modeli” olarak adlandırılan model geliştirilmiştir (McCrae, 2010: 57). Özellik yaklaşımına dayanan bu

model kişiliğin değerlendirilmesinde sıklıkla kullanılmaktadır. Bu kuram; nevroitiklik, dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve açıklık olmak üzere beş farklı kişilik boyutunu ifade etmektedir (McCrae ve John, 1992:177-180; Costa ve McCrae, 1995: 23).

Dışadönüklük; Başkalarıyla beraber olmayı seven, olumlu duygular sahip, neşeli, kendine güvenen, sosyal etkileşimi kuvvetli, aktif, sosyal ve arkadaşça olma eğiliminde olan kişiler olarak nitelendirilirler Ayrıca dışadönük kişilik özelliği için; aktif, sıcakkanlı, girişken, iddialı, iyimser, maceracı ve heyecan odaklı olma sıfatları kullanılmaktadır (Costa ve McCrae 1995; Barańczuk, 2019).

Uyumluluk; Bu tipteki bireyler, özgeci yani başkalarının iyiliği için elinde geleni yapan çevresini motive edebilen, alçakgönüllü, arkadaş canlısı, sıcakkanlı ve işbirliğine açık olan sosyal ilişkileri kuvvetli kişilerdir (Costa ve McCrae, 1992; Barańczuk, 2018; Berry ve Hansen, 2000). Uyumluluğun, kişilerarası çatışmayı azaltarak kişilerin iş başarılarında ve özel yaşamlarında daha başarılı oldukları belirlenmiştir (Yıldırım, 2014: 30-31).

Nevrotiklik (duygusal dengesizlik); Stresli, olumsuz düşüncede, öz bilinç den uzak, içine kapanık, güvensiz, mutsuz, kaygılı, suçlu, korkak, gergin, endişeli, karamsar, problemlili, huzursuz, içine kapanık gibi sıfatlar bu kişilik yapısını tanımlarlar (Barańczuk, 2019; Costa ve McCrae, 1995).

Sorumluluk; Bu kişilik özelliğine sahip bireylerin; düzenli, başarılı, dürüst, öz disiplinli olduğu söylenebilir (Costa ve McCrae, 1992). Sorumluluk kişilik özelliğini gösteren kişilerin güvenilirlik, ısrarcılık, ciddiyet ile pozitif bir ilişkisi varken unutkanlık, tembellik ve bencillik gibi nitelikler ile negatif yönlü bir ilişkisi vardır (Goldberg, 1990).

Açıklık; Bu kişilik özelliği, özgün, meraklı, yaratıcı, çok yönlü düşünme, sıra dışı fikirler üreten, geniş ilgi alanlarına sahip olma ve sanatsal ilgileri olan kişilik yapısını ifade eder (McCrae ve Jhon, 1992).

LİTERATÜR TARAMASI

Gıda tüketimine yönelik artan ilgi sonucunda tüketicilerin gıda tercihine olan bakış açılarının incelenmesi oldukça önemli bir olgu haline gelmiştir. Ulusal ve uluslararası literatürde tüketicilerin gıda neofobisi ve gıda neofilisine yönelik eğilimlerini konu alan pek çok akademik çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar ağırlıklı olarak yenilik korkusunu demografik özellikler açısından inceleme, neofobiye neden olan etmenleri ortaya çıkarma, katılımcılara ait nefobi ve nefili düzeylerini belirleme, kişilik faktörlerinin etkisini ortaya çıkarma vb. şeklinde sıralanabilir. Ele alınan değişkenlerle ilgili çalışmalar Tablo 1 'de ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Tablo 1. Neofobi, Neofili ve Kişilik Konusunda Yapılan Bazı Çalışmalar

YIL	ARAŞTIRMA	BULGULAR
1992	Pliner ve Hobden	Çalışma ile yiyeceklerde yenilik korkusu kavramı literatüre kazandırılmışlar. Bu çalışma yiyecekte yenilik korkusu ile yaş arasındaki ilişki incelenmiş ve bireylerin yaş düzeyi arttıkça yeni yiyecekleri denemede daha istekli oldukları sonucuna ulaşılmıştır.
1994	Tuorila vd.	Yapılan araştırma sonucunda yiyecekte yenilik korkusuna neden olan üç etmen bulunmuştur. Bu etmenler; yeni karşılaşılan yiyecek hakkındaki bilgi düzeyi, yiyeceğin duyu analizi ve kişisel faktörlerdir.

1999	Raudenbush ve Frank	Amerika'da bir üniversitede yapılan bu çalışma, 33 gönüllü katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların neofobi düzeyleri ile yeni bir yiyeceği denemeye olan isteklilikleri araştırılmıştır. Katılımcıların benzer yiyeceklere karşı aynı tepkileri göstermişlerdir. Yeni bir yiyecek karşısında sadece neofili eğilimi olan kişilerin istekli olduğu ortaya çıkmıştır.
2001	Tuorila vd.	Bu çalışma ile Finlandiyalıların yiyecekte yenilik korkuları üzerine bir araştırma yapılmıştır. Çalışma kapsamında ortaya çıkan bulgulara göre; Finlandiyalıların, yiyecekte yenilik korkusunun eğitim düzeyinin artması ile azaldığı sonucuna varılmıştır.
2007	Chen	Gıda seçimi ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkilere katılım şekilleri ve tüketicinin organik gıdaları almaya yönelik davranışsal eğilimleri etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
2009	Kim, Eves ve Scarles	Araştırma; bireylerin tatil dönemlerinde tükettikleri yiyecekler üzerine yapılmıştır. Çalışma sonucunda kadınların erkeklere göre yerel ve yeni yiyecekleri tatma konusunda daha istekli oldukları tespit edilmiştir.
2011	Knaapila, vd.	Bu çalışma Genç yetişkinlerde gıda neofobisi: Genetik yapı ve kişilikle ilişkisi, yiyeceklerden memnun olma ve kullanım sıklığı ve beden kitle indeksi üzerine yapılmıştır. Çalışmanın kişilik ile ilgili olan sonucunda dışadönüklük ve açlıklar boyutlarının gıda neofobisi ile güçlü bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.
2013	Siegrist, Hartmann ve Keller	İsviçre'de yapılan bu çalışmada; yiyecek seçimi ve yeme davranışları ile neofobi düzeyi arasındaki ilişki incelenmiştir. Yaşlı bireylerin gençlere oranla, erkeklerin ise kadınlara kıyasla neofobi düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiş ve geliri ile eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin ise neofobi düzeylerinin düşük olduğu sonucuna varılmıştır.
2013	Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençer	Bu çalışmada, Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin, yiyecekle ilgili tutumlarının demografik özelliklere göre değişip değişmediği araştırılmıştır. Çalışma sonucunda turistlerin yaş, cinsiyet, eğitim ve milliyete göre neofobi düzeylerinin farklılaştığı ancak medeni durumun neofobi düzeyi üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
2015	Aqueveque	Araştırma sonucunda kişilik özelliklerinin alışkanlık seviyesi, yeni yiyecekler denemeye isteklilik üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.
2015	Jang ve Kim	Çalışmalarında gıdayla ilgili kişilik özellikleri veya gıda kişiliği kavramı üzerinde araştırmalar yapmışlar ve gıda seçimine etki eden kişilik özelliklerinin etkilerini belirlemeye çalışmışlardır.
2017	Yiğit ve Doğdubay	Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri üzerinde yapılan bu çalışmada; öğrencilerin farklı kültürlerin yiyeceklerini denemede isteksiz oldukları sonucuna ulaşılmıştır.
2019	Nezlek ve Forestell	Bu çalışmada, gıda neofobisi ile kişilik arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma neticesinde gıda neofobisi ile kişiliğin alt boyutlarından olan uyumluluk ve açıklık arasında olumlu yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Gıda neofobisi ile kişiliğin alt boyutlarında olan dışadönüklük ve açıklık arasında olumsuz yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
2020	Keskin ve Sezen	Bu çalışmada Kapadokya bölgesindeki restoranlarda yemek yeme deneyimi yaşayan kişilerin neofobi ve neofili düzeylerinin sahip olunan çeşitli demografik özelliklere göre farklılık yaratıp yaratmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

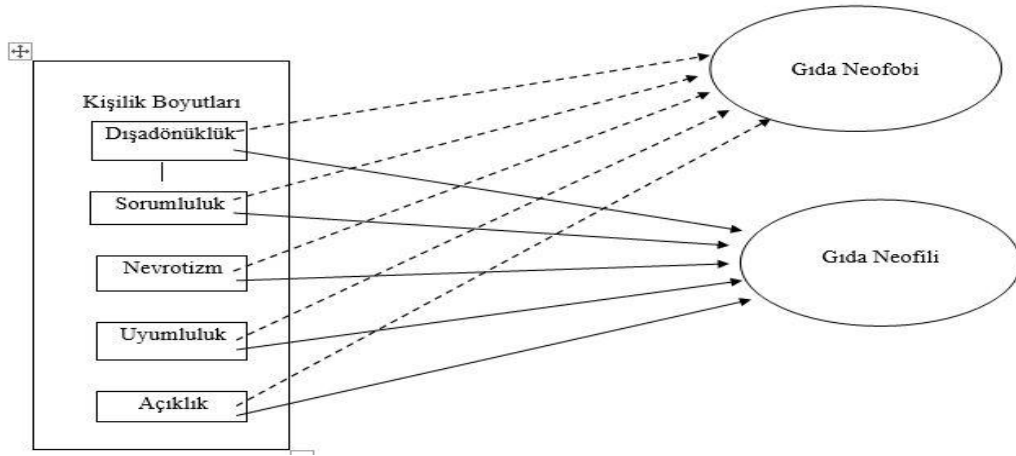
YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turistlerin gittikleri destinasyondaki gıda tercihlerine ilişkin kişilik ve gıda neofobisi ile neofilisi arasındaki ilişkiyi az sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Bu çalışmanın amacı turistlerin yiyecek tercihinde sahip oldukları kişilik tiplerinin gıda neofilisi ve neofobisi üzerine etkisini belirlemektir.

Araştırmanın Model ve Hipotezleri

Araştırma sürecinde ortaya konulan bilgiler ışığında, kişilik boyutlarının gıda neofobisi ve gıda neofilisine olan etkisinin olup olmadığı baz alınarak araştırma modeli oluşturulmuştur. Model, bu araştırma sonucunda ulaşılmak istenen amaca uygun olarak şekillendirilmiş olup; nicel verilerin sağlıklı ve rasyonel bir biçimde değerlendirilmesini sağlayacaktır.



Şekil 1: Araştırma modeli

H₁: Turistlerin, kişilik özelliklerinin gıda neofobisi üzerine bir etkisi vardır.

H_{1a}: Turistlerin, kişilik özelliklerinden dışadönüklük boyutunun gıda neofobisi üzerine bir etkisi vardır.

H_{1b}: Turistlerin, kişilik özelliklerinden sorumluluk boyutunun gıda neofobi'si üzerine bir etkisi vardır.

H_{1c}: Turistlerin, kişilik özelliklerinden nevrozizm boyutunun gıda neofobi'si üzerinde bir etkisi vardır.

H_{1d}: Turistlerin, kişilik özelliklerinden uyumluluk boyutunun gıda neofobi'si üzerinde bir etkisi vardır.

H_{1e}: Turistlerin, kişilik özelliklerinden açıklık boyutunun gıda neofobi'si üzerine bir etkisi vardır.

H₂: Turistlerin, kişilik özelliklerinin gıda neofilisi üzerine bir etkisi vardır.

H_{2a}: Turistlerin, kişilik özelliklerinden dışadönüklük boyutunun gıda neofilisi üzerine bir etkisi vardır.

H_{2b}: Turistlerin, kişilik özelliklerinden sorumluluk boyutunun gıda neofili'si arasında bir etki vardır.

H_{2c}: Turistlerin, kişilik özelliklerinden nevrozizm boyutunun gıda neofili'si üzerinde bir etkisi vardır.

H_{2d}: Turistlerin, kişilik özelliklerinden uyumluluk boyutunun gıda neofili'si üzerine bir etkisi vardır.

H_{2e}: Turistlerin, kişilik özelliklerinden açıklık boyutunun gıda neofili'si üzerine etkisi vardır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bilimsel araştırmalarda amaca uygun veriler kullanılarak, belirli bulgu ve sonuçlar elde edilmesi ve bu verilerin sonuçlarının araştırma çerçevesinde genelleme yapmak temel amaçtır. Araştırma sonuçlarının, genellenmek istendiği ve araştırma kapsamı içinde bulunan birimler bütününe evren (ana kütle) denilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006). Yapılan çalışmanın evrenini Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistler oluşturmaktadır.

Araştırma evreni olarak Kapadokya bölgesinin seçilmesinde; doğal oluşumlu coğrafi yapısı, tarih, kültürü ile bir bütün olması ve ayrıca peribacaları, sıcak hava balonculuğu, yer altı şehirleri, kiliseleri, hanları ve kültürel yapısı ile binlerce yıllık bir medeniyetin izlerini taşıması nedeniyle her yıl binlere yerli ve yabancı turist Kapadokya bölgesini ziyaret etmesi gibi faktörler etkili olmuştur. Araştırmanın örnekleme ise Kapadokya bölgesi içerisinde yer alan Kayalık Kapadokya' yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerden oluşmaktadır. Kayalık Kapadokya Bölgesi ise; Göreme, Uçhisar, Derinkuyu, Ürgüp, Kaymaklı, Avanos, Ihlara ve çevresini içerisinde yer almaktadır (www.tanitma.gov.tr).

Anket formları turistlerden tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniğine göre toplanacaktır. Kolayda örnekleme yöntemi, uygun ya da kazara örnekleme olarak bilinen bu teknik ile araştırmacı çalışması için gerekli büyüklükteki örnekleme ulaşmaya kadar ulaşabilir deneklerden veri toplamaya çalışır. Bu teknik, diğer örnekleme tekniklerinin çoğuna kıyasla yapılması daha hızlı, ucuz ve kolay yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017). Bu kapsamda araştırmada kullanılan veriler Kapadokya bölgesini ziyaret eden ve restoranlarda yemek yeme deneyimi yaşayan kişilerden elde edilmiştir. Yaşanan pandemiden dolayı bu kişilerin yaptığı etiketler yoluyla sosyal ağlardan ulaşılmış ve anketler online şekilde doldurtulmuştur. Çalışma kapsamında turistlere 410 anket uygulanmış ancak bunların 18 tanesi eksik ve hatalı doldurma nedeni ile değerlendirilmemiştir.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılacak olan ölçek üç bölüme ayrılmıştır. İlk bölüm turistlerin demografik özelliklerini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde, turistlerin ziyaret ettikleri yerlerdeki yiyecek tercihlerinde gıda neofobi ve neofili etkisini belirlemek amacıyla Gıda Neofobi Ölçeği (FNS) kullanılmıştır. Bu ölçek iki boyuttan oluşmaktadır. Gıda neofili ve gıda neofobi ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ölçek Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilmiş ve 10 maddeden oluşan psikometrik bir araçtır. Ölçek kültürel faktörlerin yanı sıra üzerinde önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. FNS ölçeği yeni bir yemek tatmanın veya seçmenin istekliliğini, değişik veya yabancı mutfaklar ile ilgili aşinalık, deneyim; gıdaların kokularını keşfetmeye gönüllü olmak, yeni gıdalar hakkında oluşan beklentileri değerlendirmek için kullanılmıştır (Raudenbush, 1998). Araştırmanın üçüncü bölümünde ise turistlerin gıda neofobi ve gıda neofili konusunda kişilik özelliklerinin ne kadar etkili olduğu belirlemek için Beş Faktör Kişilik Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, 1990 yılında Psikolog, O.P. John tarafından, 44 soru ve 5 boyut olarak geliştirilmiştir. Bu boyutlar;

- Açıklık
- Dışadönüklük
- Sorumluluk,
- Uyumluluk,
- Duygusal Dengesizlik (nevrotizm) şeklindedir (Arslan, 2017: 96).

BULGULAR

Anket aracılığı ile toplanan verilerin analizi için, öncelikle geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmış, ardından demografik bilgiler ve ankette yer alan ifadelerin genel ortalamalarının frekans ve yüzdelikleri alınmıştır. Ayrıca kişilik tipleri ile gıda tercihleri arasındaki ilişkinin şiddetini belirlemek için korelasyon analizi ve değişkenlerin etki düzeyini belirlemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırmanın Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Bu araştırma dâhilinde oluşturulan kişilik, neofobi ve neofili ölçeklerine yönelik güvenilirlik analizi yapılmış ve ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre kişilik ölçeğinin güvenilirlik katsayısı Alpha (α)=0,86 bulunmuştur. Kişiliğin alt boyutlarından biri olan dışa dönüklülük Alpha (α)=0,92; uyumluluk Alpha (α)=0,68; sorumluluk Alpha (α)=0,70; nevroitiklik Alpha (α)=0,85 ve açıklık Alpha (α)=0,92 şeklinde güvenilirlik katsayılarına sahiptir. Neofobi ölçeğinin güvenilirlik katsayısı Alpha (α)=0,88, Neofili ölçeğinin güvenilirlik katsayısı Alpha (α)=0,89 olarak belirlenmiştir. Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalar için Cronbach Alfa değerinin 0,70 ve üzeri olması yeterli görülmektedir (Kayış, 2010: 405; Hair vd., 2014: 107). Buna göre, çalışmada kullanılan ölçeklerin ve alt boyutlarının güvenilir olduğu söylenebilir. Güvenilirlik ile ilgili bilgilere Tablo 2’de ulaşılabilir.

Tablo 2. Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

ÖLÇEKLER VE BOYUTLARI	Cronbach’s Alpha	İfade sayısı (N)
KİŞİLİK	,869	44
DIŞADÖNÜKLÜK	,926	8
UYUMLULUK	,689	9
SORUMLULUK	,705	9
NEVROTİKLİK	,859	8
AÇIKLIK	,929	10
NEOFOBİ	,887	5
NEOFİLİ	,897	5

Katılımcılara İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde %50,5’i (n=198) kadınlardan %49,5’i (n=194) erkeklerden oluşmaktadır. Yerli ve yabancı turistlerin yaşa göre dağılımına bakıldığında ise %28,8’inin (n=113) 23-33 ve 34-41 yaş aralığında, %16,6’sının (n=65) 42-49 yaş aralığında, %16,8’inin (n=66) 18-25 yaş aralığında ve %8,9’unun (n=35) ise 50 yaş ve üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan turistlerin uyuşuna göre dağılımı incelendiğinde %71,2’sinin (n=279) yerli vatandaşlar, %28,8’ini (n=113) ise yabancı turistler oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların %57,4’ü (n=225) lisans, %24’ü (n=94) önlisans; %18,1’i (n=71) lisansüstü; %0,5’i (n=2) ise lise mezunudur. Araştırmaya katılan turistlerin gelir düzeylerine bakıldığında, %36,2’si (n=142) 4501 ve üzeri, %21,2’si (n=83) 3501-4500, %20,4’ü (n=80) 1601-2500, %19,1’i (n=75) 2501-3500, %3,1’inin (n=12) 1600 ve altında gelire sahip olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Tablo 3. Araştırmaya Katılanlara Yönelik Demografik Bilgiler

	FREKANS (N)	YÜZDE (%)
CİNSİYET		
ERKEK	194	49,5
KADIN	198	50,5
YAŞ		
18-25	66	16,8
26-33	113	28,8
34-41	113	28,8
42-49	65	16,6
50 VE ÜZERİ	35	8,9
UYRUK		
YERLİ	279	71,2
YABANCI	113	28,8
MEDENİ DURUM		
BEKAR	201	51,3
EVLİ	191	48,7
EĞİTİM DURUMU		
LİSE	2	0,5
ÖN LİSANS	94	24,0
LİSANS	225	57,4
LİSANSÜSTÜ	71	18,1
GELİR ARALIĞI		
1600 VE ALTI	12	3,1
1601-2500	80	20,4
2501-3500	75	19,1
3501-4500	83	21,2
4501 VE ÜZERİ	142	36,2

Kişilik, Neofobi ve Neofiliye İlişkin Genel Ortalamalar

Çalışmanın bağımsız değişkenini oluşturan 44 ifadeye ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4'te yer almaktadır. Genel olarak turistlerin dışadönüklük boyutunda yer alan "Konuşkan biriyim" ($\bar{x}=64$; $ss=1,2$), uyumluluk boyutunda yer alan "Başka insanların güvendiği biriyim" ($\bar{x}=4,06$; $ss=0,8$), sorumluluk boyutunda yer alan "bir görevin (çalışma, ödev, iş) verilmesi için güvenilir biriyim" ($\bar{x}=4,06$; $ss=0,8$), nevrotiliklik boyutunda yer alan "Duygu durumum değişkendir" ($\bar{x}=3,33$; $ss=,1$) ve açıklık boyutunda yer alan "Hayal gücüm kuvvetlidir" ($\bar{x}=3,83$; $ss=1,1$) ifadelerinin ortalama değerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Kişilik Değişkenine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama (X)	Standart Sapma (Ss)
Kişilik		
Dışa Dönüklük	3,39	1,0
Diğer İnsanları Heveslendiririm	3,44	1,2
Çekingen Değilim, Girişkenim	3,38	1,2
Enerji Doluyum	3,46	1,2
Konuşkan Biriyim	3,64	1,2
Sessizim	3,12	1,3
İçine Kapanık Biriyim	3,64	1,2
Dışa Dönük Sosyalsal Biriyim	3,58	1,2
Bazen Utangaç Ve Çekingenim	2,87	1,2
Uyumluluk	3,65	0,6
Başka İnsanlara Karşı Soğuk Ve İlgisizim	3,42	1,2
Bağışlayıcıyım	3,70	1,1
Yardımseverim	3,95	1,1
Başkaları İle Yardımlaşmayı Severim	3,91	1,1
Başkaları İle Sözlü Kavga Başlatırım	3,79	1,1
Başka İnsanların Güvendiği Biriyim	4,06	0,8
Herkese Karşı Düşünceli Ve Saygılıyım	3,80	1,1
Bazen Diğer İnsanlara Kaba Davranırım	3,24	1,2
Başkalarının Hatasını Bulmaya Yatkınım	3,06	1,2
Sorumluluk	3,49	0,9
Plan Yapar Ve Bu Planları Uygularım	3,68	1,0
Bir İşi Tam Yaparım	3,85	1,1
Dağınık Biriyim, Çok Derli Toplu Biri Değilim	3,36	1,2
Yaptığım Şeyleri Etkin, Hakkını Vererek, İyi Yaparım	3,86	1,0
Bazen Dikkatsiz Davranabiliyorum	2,64	1,1
Bir İşi Bitirmeden Yarım Bırakmam	3,69	1,1
Tembel Olmaya Eğimliyim	3,39	1,2
Bir Görevin (Çalışma, Ödev, İş) Verilmesi İçin Güvenilir Biriyim	4,04	0,8
Dikkatim Çabuk Dağılır	2,90	1,1
Nevrotiklik	3,00	0,1

Karamsar Hüzünlü Biriğim	2,69	1,3
Gergin Olabilirim	3,29	1,1
Duygusal Olarak Dengeliyim, Kolay Kolay Mutsuz Olmam	2,94	1,3
Endişeli Biriğim	3,05	1,0
Çabuk Sinirlenirim	3,12	1,2
Duygu Durumum Değişkendir	3,33	1,1
Rahatım, Strese Girmem	2,99	1,1
Gergin Durumlarda, Ortamlarda Sakin Kalabilirim	2,66	1,1
Açıklık	3,56	0,8
Sanat, Müzik Ve Edebiyatla İlgiliyimdi	3,40	1,1
Rutin, Tek Düze Şeyleri Yapmayı Tercih Ederim	3,24	1,2
Fikir Yürütürüm Ve Fikirlerin Ne Anlama Geldiklerini Düşünürüm	3,68	1,0
Sanata Karşı Pek İlgili Değilim	3,18	1,2
Zeki, Derin Düşünebilen Biriğim	3,70	1,0
Hayal Gücüm Kuvvetlidir	3,83	1,1
Pek Çok Şeyi Merak Ederim	3,80	1,0
Yaratıcıyım	3,69	1,0
Orijinal Biriğim, Yeni Fikirler Üretirim	3,68	1,0
Sanatsal Ve Estetik Şeyler Benim İçin Önemlidir	3,47	1,2

Ölçek: 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum.

Neofobi ve neofibi değişkenine ait ifadelerin ortalamalarına bakıldığında, neofobi değişkenin ortalamasının 2,93 (ss=1,16), neofili değişkeninin ortalamasının ise 3,40 (ss=1,15) olduğu görülmektedir. Turistlerin ankete verdikleri cevaplar incelendiğinde en yüksek ortalamanın Neofobi değişkeni içerisinde en yüksek ortalamaya sahip ifade “Yediğim Yiyecek Konusunda Çok Seçiciyimdir” (\bar{x} =3,23; ss= 1,3) ve “Ne Olduğunu Bilmediğim Yiyeceği Denemem” (\bar{x} =3,15; ss= 1,5), neofili değişkeni içerisinde en yüksek ortalamaya sahip ifadelerin ise “Sosyal Etkinliklerde Yeni Yiyecekler Denerim” (\bar{x} =3,66; ss= 1,3) ve “Sürekli Olarak Yeni ve Farklı Yiyecekler Denerim” (\bar{x} =3,62; ss= 1,3) olduğu Tablo 5’te görülmektedir.

Tablo 5. Neofobi ve Neofili'ye ilişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama (X)	Standart Sapma (Ss)
Neofobi	2,93	1,1
Ne Olduğunu Bilmediğim Yiyeceği Denemem	3,15	1,5
Yediğim Yiyecek Konusunda Çok Seçiciyimdir	3,23	1,3
Daha Önce Yemediğim Yiyeceği Yemekten Korkarım	2,88	1,4
Yeni Yiyeceklere Güvenmem	2,57	1,2
Etnik Yiyecekler Bana Tuhaf Gözüktüğü İçin Yemem	2,87	1,4
Neofili	3,40	1,1
Farklı Kültürlerden Yiyecek Sunan Restoranlara Gitmeyi Severim.	3,42	1,3
Yemek Seçmem Her Şeyi Yerim.	2,91	1,5
Sosyal Etkinliklerde Yeni Yiyecekler Denerim	3,66	1,3
Sürekli Olarak Yeni Ve Farklı Yiyecekler Denerim.	3,62	1,3
Farklı Kültürlerin Yiyeceklerini Beğenirim.	3,42	1,2

Ölçek: 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum.

Değişkenler Arası İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler arasındaki ilişkinin şiddetini ve yönünü ortaya koyan korelasyon analizi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Yapılan korelasyon analizinde, kişiliği oluşturan boyutlardan dışa dönüklük, sorumluluk, nevrozizm, uyumluluk ve açıklık boyutları ile Neofobi- Neofili arasında anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır.

Neofobi ile dışa dönüklük, sorumluluk, uyumluluk ve açıklık arasındaki ilişkinin yönü negatifken ($r=-0,467$, $r=-0,517$, $r=-0,445$, $r=-0,489$), neofobi ile nevrozizmin ilişki yönü pozitifdir ($r=0,575$). Yani bireylerde dışadönüklük, sorumluluk, uyumluluk ve açıklık kişilik tipi özellikleri artartan neofobik duyguları da azalmaktadır.

Bulunan bir diğer sonuca neofili ile dışa dönüklük, sorumluluk, uyumluluk ve açıklık boyutuyla arasında orta düzeyde ve pozitif ($r=0,474$, $r=0,561$, $r=0,498$, $r=0,575$), nevrozizm ile negatif ilişkiye rastanmıştır ($r=-0,501$). Bu bulguya göre kişilerin dışa dönüklük, sorumluluk, uyumluluk ve açıklık özellikleri artarken, nevrozizm özellikler gösteren kişilerde neofobik eğilimlerin azalması beklenmektedir.

Tablo 6. Kişilik, Neofobi ve Neofi ilişkisine Yönelik Korelasyon Katsayıları

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Dışa Dönüklük (1)	Pearson Korelasyon	1						
	Sig. (2-Uçlu)							
Sorumluluk (2)	Pearson Korelasyon	,639**	1					
	Sig. (2-Uçlu)	,000						
Nevrotizm (3)	Pearson Korelasyon	-,652**	-,645**	1				
	Sig. (2-Uçlu)	,000	,000					
Uyumluluk (4)	Pearson Korelasyon	,641**	,791**	-,652**	1			
	Sig. (2-Uçlu)	,000	,000	,000				
Açıklık (5)	Pearson Korelasyon	,710**	,711**	-,610**	,706**	1		
	Sig. (2-Uçlu)	,000	,000	,000	,000			
Neofobi (6)	Pearson Korelasyon	-,467**	-,517**	,575**	-,445**	-,489**	1	
	Sig. (2-Uçlu)	,000	,000	,000	,000	,000		
Neofili (7)	Pearson Korelasyon	,474**	,561**	-,501**	,498**	,575**	-,790**	1
	Sig. (2-Uçlu)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

Değişkenler Arası İlişkilere Yönelik Uygulanan Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizi, “bağımlı bir değişken ile bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu varsayılan bağımsız değişken(ler) arasındaki ilişkinin matematiksel bir model ile açıklanmasıdır” (Ural ve Kılıç, 2013: 249). Korelasyon analizi sonucunda elde edilen bulguları desteklemek ve araştırma dahilinde daha önce belirlenen hipotezleri test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına Tablo 7 ve Tablo 8’de yer verilecektir.

Tablo 7. Kişilik ile Neofobi Arasındaki İlişkileri İnceleyen Çoklu Regresyon Analizi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	BETA	T	SİG. (P)	TOLERANCE	VIF
Dışa Dönüklük	-,047	-0,658	,511	,408	2,451
Sorumluluk	-,317	-3,286	,001	,312	3,205
Nevrotizm	,542	6,611	,000	,463	2,160
Uyumluluk	,231	1,672	,095	,312	3,204
Açıklık	-,181	-2,080	,038	,362	2,764
F	47,216				
R	,616				

R ²	,380
Adjusted R ²	,371
Durbin-Watson	1,913

Model neofobi değişiminin %38'ini (R²) açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile, kişiliği oluşturan boyutlar dışa dönüklük, sorumluluk, nevrozizm, uyumluluk ve açıklık neofobi algısındaki değişimin %38'ini açıklamaktadır. H₁ ana hipotez testleri ile ilgili analiz sonuçları toplu şekilde Tablo 7'te verilmiştir. Kişilik boyutlarının neofobi üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla kurulan regresyon modelinin F değeri 47,216, anlamlılık düzeyi ise p<0.01 ve p<0.05'dir. Beş boyutun tamamı neofobik davranışları %38 oranında (R²) açıklamaktadır. Tablo 7 değerlendirildiğinde değişkenler arasında otokorelasyon olup olmadığı Durbin-Watson testi ile belirlenmektedir. Genellikle 1,5–2,5 aralığında bir Durbin-Watson testi değeri otokorelasyon olmadığını göstermektedir (Öztürk, 2006: 267). Bu durumda araştırmada Durbin Watson (D-W) katsayısına ilişkin sonuç (1,913), kurulan modelde otokorelasyon sorunu olmadığını ifade etmektedir. Kişilik alt boyutlarının neofobi üzerinde ayrı ayrı etkisinin tespit edilebilmesi için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiş, sorumluluk (p=,001), nevrozizm (p=,000) ve açıklık (H₅; p=,038) boyutlarının neofobi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. H_{1b}, H_{1c}, H_{1e} hipotezlerinin kabul edildiği söylenebilir. Diğer hipotezler olan dışa dönüklük (H_{1a}) ve uyumluluk (H_{1d}) boyutlarının neofobi üzerinde üzerinden istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir

Tablo 8. Kişilik ile Neofili Arasındaki İlişkileri İnceleyen Çoklu Regresyon Analizi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	BETA	T	SİG. (P)	TOLERANCE	VIF
Dışa Dönüklük	,000	-,003	,998	,408	2,451
Sorumluluk	,347	3,647	,000	,312	3,205
Nevrotizm	-,230	-2,849	,005	,463	2,160
Uyumluluk	-,074	-,543	,588	,312	3,204
Açıklık	,411	4,794	,000	,362	2,764
F	49,654				
R	,626 ^a				
R ²	,391				
Adjusted R ²	,384				
Durbin-Watson	1,878				

* Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır ** Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır

Model neofili değişiminin %39'unu (R²) açıklamaktadır. Diğer bir deyişle, kişiliği oluşturan boyutlar dışa dönüklük, sorumluluk, nevrozizm, uyumluluk ve açıklık neofibi algısındaki değişimin %39'unu açıklamaktadır. H₂ ana hipotez testleri ile ilgili analiz sonuçları Tablo 8'de verilmiştir. Kişilik boyutlarının neofili üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla kurulan regresyon modelinin F değeri 49,654, anlamlılık düzeyi ise p<0.01 ve p<0.05'dir. Beş boyutun tamamı neofili davranışlarını %38 oranında (R²) açıklamaktadır. Tablo 8 değerlendirildiğinde değişkenler arasında otokorelasyon

olup olmadığı Durbin-Watson testi ile belirlenmektedir. Genellikle 1,5–2,5 aralığında bir Durbin-Watson testi değeri otokorelasyon olmadığını göstermektedir (Öztürk, 2006: 267). Bu durumda araştırmada Durbin Watson (D-W) katsayısına ilişkin sonuç (1,878), kurulan modelde otokorelasyon sorunu olmadığını ifade etmektedir. Kişilik alt boyutlarının neofobi üzerinde ayrı ayrı etkisinin tespit edilebilmesi için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiş, sorumluluk ($p=,000$), nevrozizm ($p=,005$) ve açıklık (H_5 ; $p=,000$) boyutlarının neofili üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. H_{2b} , H_{2c} , H_{2e} hipotezlerinin kabul edildiği söylenebilir. Diğer hipotezler olan dışa dönüklük (H_{2a}) ve uyumluluk (H_{2d}) boyutlarının neofobi üzerinde üzerinden istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, kişilik ve boyutlarının yerli ve yabancı turistlerin neofobi ve neofili eğilimleri üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle kişilik ve kişiliği oluşturan boyutlar ile neofobi ve neofili kavramları açıklanmıştır. Daha sonra bu konu ve kavramlar çerçevesinde Nevşehir ilini ziyaret eden turistlere yönelik bir anket çalışması düzenlenmiştir.

Kişilik, neofobi ve neofili değişkenlerine ilişkin bir model ile buna bağlı 2 ana hipotez ve 10 alt hipotez oluşturulmuştur. Kapadokya bölgesindeki restoranları deneyimleyen kişilere uygulanan anket çalışmasından elde edilen veriler ışığında kişiliği oluşturan boyutlar ile neofobi ve neofili arasındaki ilişki ve etki uygun analiz yöntemleri kullanılarak test edilmiş ve belirlenen hipotezlerin ne derecede desteklendiği ortaya konulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılan kişilerin cinsiyetleri açısından neredeyse eşit oranda dağılım gösterdikleri, genellikle 23-33 ve 34-41 yaş aralığında oldukları ve büyük çoğunluğunu yerli vatandaşlar olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların yarısından fazlasının lisans düzeyinde eğitim seviyesinde oldukları ve 4501 ve üzerinde gelir düzeyine sahip olduğu söylenebilir.

Kişilik ve boyutlarının aritmetik ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamanın uyumluluk boyutuna ait olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan kişilerin sosyal ilişkileri güçlü, motive edici, iş birliğine açık, başkalarını düşünen kişilik tipinde oldukları görülmüştür. Katılımcıların kişilik değişkeninde en fazla “Konuşkan biriyim”, “Başka insanların güvendiği biriyim”, “Bir görevin (çalışma, ödev, iş) verilmesi için güvenilir biriyim”, “Duygu durumum değişkendir”, “Hayal gücüm kuvvetlidir” ifadelerine katılım oranlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Neofobi ve neofibi değişkenine ait ifadelerin ortalamalarına bakıldığında ise neofobi değişkeninde en yüksek ortalamaya sahip ifade “Yediğim Yiyecek Konusunda Çok Seçiciyimdir”; neofili değişkeni içerisinde en yüksek ortalamaya sahip ifadenin ise “Sosyal Etkinliklerde Yeni Yiyecekler Denerim” olduğu el edilen sonuçlar arasındadır.

Kişiliği oluşturan boyutlar ile gıda neofobisi ve gıda neofilisi arasındaki ilişkinin şiddetini ve yönünü belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucuna göre kişiliği oluşturan boyutlardan dışa dönüklük, sorumluluk, nevrozizm, uyumluluk ve açıklık boyutları ile Neofobi- Neofili arasında anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır.

Neofobi ile dışa dönüklük, sorumluluk, uyumluluk ve açıklık arasındaki ilişkinin yönü negatifken, neofobi ile nevrozikliğin ilişki yönü pozitifdir. Yani bireylerde dışadönüklük, sorumluluk, uyumluluk ve açıklık kişilik özellikleri artarken neofobik duyguları azalmaktadır. Bu sonuçlar Nezlek ve Forestell (2018)'in çalışmasında elde edilen bulgular ile paralellik göstermektedir. İncelenen çalışma da da gıda neofobisi ile kişiliğin alt boyutlarında olan dışadönüklük ve açıklık arasında negatif yönde bir ilişki

tespit edilmiştir. Ayrıca Knaapila, vd., (2011)'nin yaptıkları çalışmada kişilik ile dışadönüklük ve açıklık boyutları ile gıda neofobisi arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bulunan bir diğer sonuç neofili ile dışa dönüklük, sorumluluk, uyumluluk ve açıklık boyutları arasında pozitif, nevrozizm ile negatif ilişkiye rastlanmıştır. Bu bulguya göre dışa dönüklük, sorumluluk, uyumluluk ve açıklık kişilik özelliklerine sahip kişiler de neofilik eğilim artarken nevrozik kişilik özelliği gösteren kişilerde ise bu eğilimin azalması beklenir. Benzer sonuçlara Nezelek ve Forestell' in (2018) hazırladıkları çalışmada da rastlanmıştır.

Kişiliği oluşturan boyutların neofobi ve neofili eğilimlerini ne derecede etkilediğini belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda; dışa dönüklük, sorumluluk, nevrozizm, uyumluluk ve açıklığın neofobi algısındaki değişimin %38'ini ve neofili değişiminin %39'unu açıkladığı görülmüştür. Ayrıca neofobi ve neofili üzerinde sorumluluk, nevrozizm ve açıklık kişilik özelliklerinin etkisine rastlanırken, dışa dönüklük ve uyumluluk boyutlarının ise anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın sınırlılığı analizlerin sadece ele alınan kişilik tipleriyle yapılmasıdır. Bu nedenle gelecekte bu konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara farklı kişilik özelliklerini de katarak sonuçları değerlendirmesi önerilmektedir. Ayrıca bu çalışma Kapadokya bölgesini kapsamaktadır. Benzer bir çalışma Türkiye'nin diğer bölgeleri içinde yapılabilir. Buna ek olarak gastronomi kapsamında seyahat eden bireyler ile farklı türdeki turizm türlerine katılan bireylerin gıda tercihleri arasında farklılık olup olmadığı araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- 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.
- Aqueveque, C. (2015). Intention to Try Unfamiliar Food: The Role of Level and Type of Unfamiliarity, Food Neophobia, and Ethnocentrism. *Journal of Food Products Marketing*, 21 (3), 244-254.
- Arslan, E. (2017). Otel işletmelerinde çalışanların kişilik özelliklerinin örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerine etkisi. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aslan, S. (2008). Kişilik, Huy ve Psikopatoloji, RCHP, Psikiyatride Derlemeler, Olgular ve Varsayımlar Dergisi, 2
- Barańczuk, U. (2019). The Five Factor Model of personality and social support: A meta-analysis. *Journal of Research in Personality*, 81, 38-46.
- Berry, D. S., & Hansen, J. S. (2000). Personality, nonverbal behavior, and interaction quality in female dyads. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(3), 278-292.
- Butler, W. E. (1986). www.hermetics.org/kisilik.html (01 Nisan 2019).
- Capiola, A. & Raudenbush, B. (2012). The effects of food neophobia and neophilia on diet and metabolic processing. *Food and Nutrition Sciences*, 3, 1397-1403.
- Chang, R. C., Kivela, J. & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: when east meets west. *Tourism Management*, 32(2), 1-38.
- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18, 1008-1021.

- Costa, P. T. & McCrae, R. R., (1995), Domains and Facets: Hierarchical Personality Assessment Using The Revised NEO Personality Inventory, *Journal of Personality Assessment*, 64 (1), pp. 21-50.
- Cüceloğlu, D. (2010), İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları, (15. Basım), İstanbul: Remzi Kitabevi
- Çetin, N.G. & Beceren, E. (2007), Lider Kişilik: Gandhi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl/Volume: 3, sayı, 5, 110–132.
- Domjan, M. (2018). Introduction to Food Neophobia: Historical and Conceptual Foundations. *Food neophobia: Behavioral and biological influences*, xv-xxx.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27(2), 275-292.
- Frisvoll S, Forbord M. & Blekesaune A (2016). An Empirical Investigation of Tourists' Consumption of Local Food in Rural Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(1): 76-93.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative "Description of Personality": The Big-Five Factor Structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59 (6), 1216-1229.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*.
- Hair, J.F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C., ve Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publications.
- Jang (Shawn), S. C., & Kim, D. H. (2015). Enhancing ethnic food acceptance and reducing perceived risk: The effects of personality traits, cultural familiarity, and menu framing. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 85-95.
- Ji, M., Wong, I. A., Eves, A., & Scarles, C. (2016). Food-related personality traits and the moderating role of novelty-seeking in food satisfaction and travel outcomes. *Tourism Management*, 57, 387-396.
- Kaplan, A. (2018). *Gastronomi Turistlerinin Gıda Seçiminde Neofobi – Neofili Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Kayış, A. (2010). *Güvenilirlik Analizi içinde SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Keskin, E., & Sezen, N. (2020). Restoranları Deneyimleyen Misafirlerin Neofobi ve Neofili Düzeylerinin Belirlenmesi: Kapadokya Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi* 4(2): 1592-1606.
- 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.
- Knaapila, A., Silventoinen, K., Broms, U., Rose, R. J., Perola, M., Kaprio, J., & Tuorila, H. M. (2011). Food neophobia in young adults: genetic architecture and relation to personality, pleasantness and use frequency of foods, and body mass index—a twin study. *Behavior genetics*, 41, 512-521
- Köster, E. P. (2009). Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food Quality and Preference*, 20, 70-82.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2008). <https://tanitma.ktb.gov.tr/TR-22783/kapadokya.html>

- McCrae, R. R. (2010). The Place of the FFM in Personality Psychology, *Psychological Inquiry*, 21: 57–64.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (2003). *Personality in adulthood: A five-factor theory perspective*. Guilford Press.
- McCrae, R.R., & John O. P. (1992): An Introduction to the Five-Factor and Its Applications, *Journal of Personality*, 60(2): 175-215.
- Morgan, C.T., Karakaş, S., & Eski, R. (2009). *Psikolojiye giriş*. Eğitim Kitabevi yayınları.
- Nezlek, J. B., & Forestell, C.A. (2019). Food neophobia and the Five Factor Model of personality. *Food quality and preference*, 73, 210-214.
- Olabi, A., Najm, N. E. O., Baghdadi, O. K., & Morton, J. M. (2009). Food neophobia levels of Lebanese and American college students. *Food Quality and Preferences*, 20(5), 353-362. Retrieved April 24, 2013 from
- Özkaya, M. (2003). Mesleklerinde Tanınmış Yüz Türk Kadınının Kişilik ve Liderlik Özellikleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 86-138.
- Öztürk, E. (2006). Çoklu doğrusal regresyon modeli, Ş.Kalaycı (Ed). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (s.259-269) içinde. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 9, 105-20.
- Raudenbush, B & Frank R.A (1999) Assessing Food Neophobia: The Role of Stimulus Familiarity. *Appetite* 32, 261-271.
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, A.R. & Gençer, K. (2013). Yiyecek Deneyimiyle İlgili Bireysel Eğilimlerin Sosyo-Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi: Kuşadası'na Gelen Yabancı Turistler Örneği, 14. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 669-687.
- Robbins, S. P. (1996). *Organizational Behavior Concepts- Controversies-Applications*. China: Tsinghua University Press/Prentice-Hall.
- Rozin, P., & Vollmecke, T.A. (1986). Food likes and dislikes. *Annual Review of Nutrition*, 6, 433–456.
- 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, 293-298.
- TDK (2018). *Kişilik kavramının tanımı*. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=K%C4%B0%C5%9E%C4%B0L%C4%B0K (04 Nisan 2019).
- Tuorila, H., Lahteenmaki, L., Pohjalainen, L., & Lotti, L. (2001) Food Neophobia Among the Finns and Related Responses to Familiar and Unfamiliar Foods. *Food and Quality and Preference* 12, 29-37.
- Tuorila, H., Meiselman, L., Bell, R., Cardello, A.V., & Johnson, W. (1994). Role of Sensory and Cognitive Information in the Enhancement of Certainty and Liking for Novel and Familiar Foods, *Appetite*, 23: 231-246.
- Tureng (2020). Neofobinin tanımı. <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/neophobia>
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Yıldırım, B. I. (2014). Çalışanların Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile İş Tatminleri Arasındaki İlişki: Alanya'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- 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.
- Zel, U. (2001). *Kişilik ve Liderlik*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.