



## Yiyecekle İlgili Kişilik Özelliklerinin Lezzet Davranışına Etkisi\*\* (The Impact of Food-Related Personality Traits on Taste Attitude)

A. Celil ÇAKICI<sup>a</sup>, \* Erşan YILDIZ<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Mersin/Turkey

<sup>b</sup> Erciyes University, Rectorate, Kayseri/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 05.04.2019

Kabul Tarihi: 19.05.2019

### Anahtar Kelimeler

Yeni yiyeceklerden korkma

Yeni yiyecek arzusu

Çeşitlilik arayışı

Lezzet davranışı

### Öz

Bireyler, yiyecekler konusunda farklı tutumlar içinde olabilirler. Kimileri yeni yiyecekleri denemekten çekinirken, bazıları da çeşitlilik peşinde koşup; yeni yiyecekleri deneme arzusunda olabilirler. Bu kapsamda; yiyecekle ilgili kişilik özelliklerinin lezzet davranışına etkisini belirlemek için bir araştırma yapılmıştır. Veriler literatüre bağlı geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Anket; Kayseri’de yaşayan 20-69 yaş arası, yılda en az bir kez dışarıda yemek yiyen restoran müşterilerine uygulanmıştır. Anketin uygulaması, 01.05-31.07.2018 tarihleri arasında kota örnekleme esasına göre gerçekleştirilmiştir. Analizler, 1286 adet anketin verileri üzerinden yapılmış olup; analizlerde faktör, regresyon, tek örneklem t-testi ve varyans analizleri kullanılmıştır. Lezzet davranışı üzerinde çeşitlilik arayışının anlamlı bir etkisi bulunmaz iken, yeni yiyecek korkusunun olumsuz, yeni yiyecek arzusunun ise olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

### Keywords

Neophobia

Neophilia

Variety seeking

Taste attitude

### Abstract

Individuals might exhibit different attitudes towards food. Some people abstain from trying new foods while others seek variety and desire trying them. In this context, a research was conducted in order to determine the impact of food-related personality traits on taste attitude. The data was collected through a survey based on literature review. The survey was conducted on restaurant customers who live in Kayseri, are aged between 20 and 69, and dine out at least once a year. The survey was carried out between the dates of 01.05-31.07, 2018, based on quota sampling. A total of 1286 surveys were analysed using factor and regression analyses, along with one sample T- test and analysis of variance. While it is found out that variance seeking does not have a meaningful impact on taste attitude, neophobia is found out to have a negative impact on taste attitude, and neophilia is discovered to have a positive impact on taste attitude.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [eyildiz@erciyes.edu.tr](mailto:eyildiz@erciyes.edu.tr) (E. Yıldız)

**Makale Künyesi:** Çakıcı, A. C. & Yıldız, E. (2019). Yiyecekle İlgili Kişilik Özelliklerinin Lezzet Davranışına Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 898-917.

DOI: 10.21325/jotags.2019.398

\*\*Bu çalışma “Yiyecekle İlgili Kişilik Özellikleri, Sağlıklı Yiyecek Seçimi, Sağlık Değeri ve Lezzet Davranışı İlişkisi: Kayseri’deki Restoranların Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

## GİRİŞ

Yiyecek seçimini etkileyen sosyo-demografik özellikler, yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri olarak adlandırılmaktadır. Bu özellikler; yeni yiyeceklerden korkma, yeni yiyecek arzusu ve çeşitlilik arayışı olarak açıklanmakta ve daha çok psikolojik ve içgüdüsel kaynaklı ortaya çıkmaktadır.

Yenilebilir her şey, hemen hemen dünyanın her bölgesinde insanlar tarafından tüketilmektedir (Koivisto & Sjöden, 1996: 107). Yeni yiyecekleri deneme korkusu (foodneophobia<sup>1</sup>), insanların yeni gıdaları kabul etmemesi veya bunlardan korkma eğiliminde bulunması olarak açıklanmaktadır (Choe & Cho, 2011: 671). İnsanoğlu yaşadığı çevrede ve gittiği yerlerde birçok besin kaynağından yararlanmaktadır. Buna karşılık, bir kişinin yiyecek tercihleri çeşitli faktörler vasıtasıyla oldukça kısıtlanabilmektedir. Bu kısıtlamaya yeni yiyecekleri tüketme konusundaki isteksizlik neden olmaktadır (Raudenbush, Schroth, Reilley & Frank, 1998:171).

Yeni yiyecekleri deneme arzusu (foodneophilia<sup>2</sup>), hem sosyal hem de bireysel özellikler olarak tanımlanabilmektedir (Veeck, 2010: 252). Yeni yiyecekleri seven bazı insanlar, bilinmeyen gıdaları örnekleme yoluyla da olsa deneme eğilimindedirler. Buna karşın, yeni yiyeceklerden kaçınanlar ise, önceden tanıdıkları ürünleri daha çok tüketme eğilimindedirler (Veeck, 2010: 259).

İçsel bir arzu olan tüketicilerin çeşitlilik arayışı, yiyecek seçim davranışını etkileyen önemli bir özellik olarak kabul edilmektedir. Yeni yiyecekleri deneme isteği, çeşitlilik arayışının bir sonucu veya nedeni olabilmektedir (Van Trijp & Steenkamp, 1992: 181). Daha önceden bildikleri yiyecekleri yiyebilecekleri restoranları arama ve menülerini çeşitlendirme içgüdüleriyle hareket eden bireyler, devamlı yemek yediği yeri değiştirmeyi tercih edebilmektedirler (Ha, 2011: 3).

Her insan her yiyeceği tüketmemektedir veya birisinin lezzetli bulduğunu diğeri yenilemez olarak niteleyebilmektedir. Dolayısıyla lezzet davranışı, yiyecek seçiminde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Yediğimiz ve içtiğimiz her şey; kim olduğumuz, nereden geldiğimiz ve nereye gitmek istediğimizle çok yakından alakalıdır (Beef & Fish, 2014:1). Bir yemeğin lezzeti; yiyeceğin tadı, kokusu, sıcaklığı, sertliği, kıvamı, içeriği (baharat gibi) ve görünüşü vb. şeylerden oluşmaktadır, Halk arasında "yiyeceğin tadı" olarak bilinen "lezzet" duygusu içinde tat, birçok faktörlerden sadece bir tanesidir (Işık, 2010:1). Dolayısıyla bu çalışmada; restoran müşterilerinin yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin (yeni yiyeceklerden korkma, yeni yiyecek arzusu ve çeşitlilik arayışı), lezzet davranışına etkisinin olabileceği öngörülmekte ve bu etki ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Yeni yiyecek seçimi konusunda, tadın ne kadar önemli olduğu ortaya konulan çalışmalar mevcuttur. Kittler & Sucher (2004), tarafından yapılan çalışmada; yiyecek tercihinde, *tat*, maliyet, kolaylık, kendini ifade etme, sağlık ve çeşitlilik dahil olmak üzere çok sayıda faktörün etkili olduğunu belirlenmiştir. Gıda neofobisi, bireylerin yeni gıdaları denemek için hazır hale gelmesini sınırlamakta ve bu nedenle yeni yiyecek lezzetlerinin, stillerinin ve bileşenlerin

---

<sup>1</sup>Foodneophobia: Türkçeye "yeni yiyecekleri deneme korkusu" olarak çevrilmekle birlikte, nitelemenin uzunluğu dikkate alınarak, makalenin devamında "yeni yiyeceklerden korkma" olarak kullanılmıştır.

<sup>2</sup>Foodneophilia: Türkçeye "yeni yiyecekleri deneme arzusu" olarak çevrilmekle birlikte, bir şeyi arzu etmenin onu deneme isteğini barındırması ve nitelemenin de uzunluğu dikkate alınarak, makalenin devamında "yeni yiyecek arzusu" olarak kullanılmıştır.

pazarlanabilirliğini kısıtlamaktadır (Johns, Edwards & Hartwell, 2011:201). Diğer taraftan, gıdaların tadına "sadece maruz kalmanın" tat açısından beğenmeyi arttırdığını ortaya koyan çalışmalar (Birch & Marlin, 1982; Pliner, 1982; Birch vd., 1987) vardır. Hatta yeni meyve sularının lezzeti hakkında olumlu bilgi alan deneklerin, meyve suyunu tattıktan sonra yapılan kontrollerde daha olumlu buldukları da belirlenmiştir (Cardello & Sawyer, 1992; Hobden & Pliner, 1995: 101). İnsanları bilinmeyen yemekleri denemeleri için ikna etmede sıkça kullanılan bir yaklaşım, gıdalar hakkında bilgi (örneğin, "lezzeti iyi", "sizin için iyidir" veya "tavuk gibi lezzetli") vermektir (Pelchat & Pliner, 1995: 154). Loewen & Pliner (1999) tarafından yapılan çalışmada ise; daha küçük yaşta çocuklar için hem iyi ve yeni, hem de yeni ve kötü gıdalara maruz kalma, lezzetli yeni gıdaları tatma isteğini azaltmıştır. Bu bağlamda; tüketicilerin bazıları sadece lezzetli olduğuna ikna oldukları ve bilmedikleri yiyecekleri deneme eğilimi gösterebilirler, diğerleri ise denemekten kaçınabilirler. Yeni yiyeceğin lezzetli olduğuna dair ikna çabalarının kullanılmaması ve kolay ikna olunmaması, tüketicilerin yeni yiyeceklerden korkma eğilimlerinin lezzet davranışına olumsuz yansıtılabileceği öngörülebilir. Bu duruma istinaden, aşağıdaki alt hipotez yazılabilir.

H<sub>1a</sub>: Restoran müşterilerinin yeni yiyeceklerden korkması, lezzet davranışlarını olumsuz yönde etkiler.

Yeni gıdalara maruz kalınmasının, kişilerin farklı yeni gıdalar denemek için istekliliğini arttırdığı, hatta yeni bir yemeğe iyi tat verildiğinde, onun tadını çıkarmak isteyen kişilerin istekliliğinin arttığında dair bulgular (Pliner, Pelchat & Grabski 1993; Pelchat & Pliner, 1994; Hobden & Pliner, 1995: 101) söz konusudur. Gıda konusunda hedonik beğenin, besin seçeneklerini tercih etmede önemli bir belirleyici olduğu da ifade edilmektedir (Tuorila & Pangborn, 1988; Lähteenmäki & Van Trijp, 1995: 139). Yeni yiyecekleri deneme arzusu olan ve o yiyeceğin lezzetli olduğuna ikna olan bir kişinin yeni yiyecek korkusu olsa da, ikna çabalarıyla bu durum ortadan kalkabilir. Restoran müşterilerinin yeni yiyeceklerden korkmasının, lezzet davranışlarını olumsuz yönde etkileyebileceği hipotezine karşılık, yeni yiyecek arzusunun, lezzet davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceği öngörülebilir. Bu doğrultuda geliştirilen hipotez aşağıdadır.

H<sub>1b</sub>: Restoran müşterilerinin yeni yiyecek arzusu, lezzet davranışlarını olumlu yönde etkiler.

Tüketicilerin gıdaları tüketme veya kullanım koşulları değiştiğinde, farklı gıdaları arama eğiliminin ortaya çıktığı belirtilmektedir. Buradaki kullanım koşulundan kasıt, zaman, mevsim, tatil, başkalarının varlığı veya diğer tüketilebilir ürünlerin varlığı veya yokluğu gibi durumlardır. Tüketim koşullarını; diğer tüketilebilir ürünlerin varlığı, yeni ya da tanıdık ama lezzetli yiyeceklerin bulunurluğu da anlaşılmaktadır. Örneğin, bir tüketici kahvaltı için bir restorana, akşam yemeği için başka bir restorana giderse, restoran bağlamında çeşitlilik arayışı davranışıyla sonuçlanabilmektedir (Huber & Reibstein, 1978; Laurent, 1978; McAlister & Pessemier, 1982; Kahn, 1995: 143). İnsanlar, memnun kalabileceği bir restoran bulduktan sonra, belli bir süre aynı restorana gitmeye devam ederler. Ancak öyle bir zaman gelir ki, artık aynı menüden sıkılmaya başlarlar (Ha, 2011: 3). Dolayısıyla rekabetçi restoran endüstrisinde müşterilerin sonsuza dek sadık kalmasını beklenemez; çeşitli seçenekleri günün birinde deneyebilecekleri bir gerçektir (Ha, 2011: 6-7). İnsanlar, yedikleri yemeklerin çeşitliliğini arttırmak, hatta bu çeşitliliğin lezzetli yiyeceklerle olmasını isteyebilirler. Bu doğrultuda; aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H<sub>1c</sub>: Restoran müşterilerinin yiyecek çeşitliliği arayışları, lezzet davranışlarını olumlu yönde etkiler.

Çalışmada; yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin lezzet davranışına etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bu bağlamda elde edilen sonuçların; başta restoranlar olmak üzere tüm yiyecek-içecek işletmelerine yol gösterici nitelik taşıyacağı öngörülmektedir. İşletme sahiplerinin ve yöneticilerinin; yeni yiyeceklerden korkma, yeni yiyecek arzusu ve çeşitlilik arayışı özellikleri taşıyan her bir müşteri grubunun lezzet davranışına ya da yiyeceğe olan ilgisine göre, uygun konseptler, menüler, yiyecekler, etkinlikler vb. geliştirmesine katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, bu çalışmada elde edilen sonuçların, yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin varlığıyla ilgili farkındalık oluşmasında katkıda bulunacağı öngörüler arasındadır.

### **Literatür Taraması**

Kişilik özellikleri; bir bireyin duygusal ve davranışsal olarak, diğer bireylerin tutumlarından farklılıklarıdır (Barrick, Parks & Mount 2005: 745). Yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri ise; yiyecek ile ilgili davranışlar üzerinde etkili olan bireysel özelliklerdir (Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2012: 932). Bu özelliklerden birincisi, yeni yiyeceklerden korkma (foodneophobia) olup; akademik olarak en çok irdelenen konudur. İkincisi yeni yiyecek arzusu (foodneophilia) ve üçüncüsü ise çeşitlilik arayışıdır (variety-seeking) (Mak vd., 2012: 931).

### **Yeni Yiyeceklerden Korkma**

Yeni yiyeceklerden korkma; bir kişinin yeni veya bilinmeyen gıda maddelerini tüketme isteksizliği olarak tanımlanan psikolojik bir özelliktir (Hwang & Lin, 2010: 173; Alley & Potter 2011: 722). Bu tutum; sadece yabancı gıda almayı önleme yönünde eğilimi değil, aynı zamanda yabancı gıdalardan hoşlanmama eğilimini de içermektedir (Arvola, Lähteenmäki & Tuorila, 1999: 113). Alışkın olmayan gıdaları denemekten çekinme veya yabancı gıdaların lezzetinden hoşlanmama duygusuna, gıda neofobisi (kelimenin tam anlamıyla, yeni gıdalardan korkma) denilmektedir (Pelchat & Pliner, 1995:153).

Pliner, Eng & Krishnan, (1995), kişilerin düşük korku ve açlık koşullarında en az neofobik olduğunu belirlemiştir. Gıdalarla ilgili önceden verilen bilgilerin, yeni gıdaları deneme istekliliğini arttırabileceğini (McFarlane & Pliner, 1997; Hollinger & Roberts, 1929; Woodward, 1945; Cardello vd., 1985; Tuorila vd., 1993) bununla birlikte, bu tür bir bilgilendirme ile isimsiz bir yiyecek karşılaştırıldığında kabulün arttığını ortaya koymuşlardır (Tuorila, Meiselman, Bell, Cardello, & Johnson, 1994). Genel beslenme bilgisinin, beslenmeye önem veren kişilerde yeni gıdaları tatmak için istekliliği artırdığı ve buna karşın beslenmeye önem vermeyen kişilerde yeni gıdaları tatma istekliliğini azalttığı belirtilmektedir (McFarlane & Pliner, 1997).

İnsanların gıdalara aşına olmaları ile yeni yiyecek sevmeleri veya kabulleri arasında bir korelasyon olduğu belirtilmektedir (Pelchat & Pliner, 1995). Bazı çalışmalarda (Flight vd., 2003; Olabi, vd., 2009; Raudenbush & Frank, 1999; Tuorila vd., 2001) ise, yeni yiyeceklerden korkmanın, yeni gıdaların aşinalık ve kabulüyle olumsuz ilişkili olabileceğini ortaya koymuşlardır (Choe & Cho, 2011: 671).

### **Yeni Yiyecek Arzusu**

Yeni yiyecek arzusu; yeni gıdaları denemek için açık isteklilik olarak tanımlanmaktadır (Raudenbush & Capiola, 2012). Yeni yiyecek arzusu tek başına irdelenen bir kavram değildir. Sıklıkla yeni yiyeceklerden korkma ile birlikte ele alınmaktadır. Hatta Gıda Neofobi Ölçeği (GNÖ) her iki konuyu ele alan 10 maddelik bir ölçektir. Dolayısıyla,

yeni yiyecek arzusunu yeni yiyeceklerden korkmadan ayırmak mümkün görünmemektedir. Yeni yiyecek arzusuna ilişkin ölçek geliştirme çalışmalarının (Pliner & Hobden, 1992; Lee & Crompton, 1992) yapıldığı tespit edilmektedir. Ayrıca bu kavramın, yiyecek bilgisi ve aşinalık (Frank & Kalisewicz, 2000), tüketicilerin keşfedici davranışları (Berlyne, 1950 ve 1966) ve çeşitlilik arayışı (Ji, Wong, Eves & Scarles, 2016) gibi konularla ilişkilendirilerek irdelendiği dikkat çekmektedir.

### **Çeşitlilik Arayışı**

Bireylerin yiyecek tüketimini etkileyebilecek yiyecek ile ilgili kişilik özelliklerinden biri çeşitlilik arayışıdır (Mak vd., 2012: 932). Çeşitlilik arayışı, "bireylerin hizmet ve mal seçiminde çeşitlilik arayışı eğilimi" olarak tanımlanmaktadır (Kahn, 1995: 139). Ayrıca çeşitlilik arayışı, halihazırda tüketilen ürünü değiştirme eğilimi olarak da ele alınmaktadır (EnriqueBigné, Sanchez & Andreu, 2009: 104). Yeni bir arzu ve yeni bir uyarıcı olarak ele alan çalışmalar da vardır (Michaelidou & Dibb, 2009: 323). Bu tarzistekler, bir yemek vesilesiyle, tüketicinin farklı restoranlar seçmesiyle ortaya çıkabilmektedir (Kahn, 1995: 139).

Müşterilerin, genel olarak gittikleri restoranda verilen hizmet, beklentilerini karşılamamaya başladığında, o restorana bağlanmak yerine, başka bir restoran arama eğilimine girdikleri görülmektedir (Ha, 2011: 3). Müşteriler, zamanla aynı menüler veya yemek atmosferi yüzünden sıkılabilmekte ve bu veya buna benzer nedenlerle, başka restoranlar aramaya başlamaktadırlar. Dolayısıyla müşteriler, belirli bir restoranda dışarıda yemek yeme konusunda sıkıldığı için çeşitlilik arayışındadırlar.

Turistlerin kültürel özelliklerinin yiyecek konusunda çeşitlilik arayışını etkilediği tespit edilmiştir (Legohérel, Daucé & Hsu, 2012). Turistlerin yöresel akşam yemeği, yerel içecek ve yerel alışveriş tercihlerinin çeşitlilik arayışını anlamlı şekilde etkilemektedir (Shenoy, 2005). Müşteri memnuniyeti ile sadakat arasındaki ilişkide çeşitlilik arayışının aracılık rolüne sahip olduğuna dair bulgular bulunmaktadır (Jung & Yoon, 2012).

Restoran müşterileri, çeşitlilik arayışı yüksek ve düşük olanlar şeklinde de gruplanabilmektedir (Kwun, Hwang & Kim, 2013). İlgi ve çeşitlilik arayışı yüksek olan müşterilerin dışarıda yemek yeme davranışlarının diğer gruplara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Beldona, Moreo & DasMundhra, 2010).

### **Lezzet Davranışı**

Lezzet; en doğal ve hatta en salaş yerlerde bile yenilse unutulmayan damak hafızasıdır (Kanpak, 2009: 1). Bir yiyeceği yediğimizde ondan aldığımız hissi tat olarak algılamamıza rağmen, aslında bu his; ağız ve burun boşluklarında bulunan birçok reseptörün, yiyeceğin çeşitli özellikleri hakkında gönderdikleri bilgilerin beyindeki toplamı olan lezzet hissidir (Işık, 2010:1). Lezzet; gördüğümüzde iştahımızı açan, burnumuzun hoş kokular aldığı, yerken damağımızda unutulmaz izler bırakan, sindirirken rahatsız etmeyen ve bir daha bir daha yemeği özlediğimiz damak tadı ve sindirim sistemi izi şeklinde tanımlanabilir, Ne kadar lezzetli olduğu tekrar arzulama derecesiyle ölçülebilir (Kanpak, 2009:1).

Lezzet, "bir yiyecek ya da yemek yenildiğinde, 'daha önce böylesini yemedim, fırsatını bulduğumda tekrar yemek istiyorum' gibi hislerin ortaya çıkmasını sağlayan, duyular ve algılar vasıtasıyla oluşan ve unutulmayan bir duygu/his" şeklinde tanımlanabilir. Her ne kadar lezzete dair tanımlar olsa da, lezzet davranışı ve tutumuna dair tanımlamalar

bulunmamaktadır. Lezzet davranışı ise, "herhangi bir yiyecek ya da yemekle ilgili daha önce yaşanan deneyimleri tekrar yaşamak ya da daha önce hiç tadına bakılmayan fakat başkalarından duyulan lezzetleri tatmak için gösterilen çabalar" olarak ifade edilebilir. Lezzet tutumu;"Çevre, kültür, aile, coğrafya, eğitim, bilgi, deneyim gibi unsurların etkisiyle oluşan lezzet algısı ve lezzet duyusunun lezzetli yiyecek tercihi davranışına yön verdiği değerlendirmeler, değerler, inançlar" olarak ifadelendirilebilir.

Bazı çalışmalarda (Shepherd & Stockley, 1985; Tuorila & Pangborn, 1988; Shepherd & Towler, 1992; Towler & Shepherd, 1992; Clark, 1998; Drewnoski, 2002) yiyecek seçim kararlarında en önemli faktörün, tat olduğunu ortaya konmuştur. Gıdalara karşı tutumun, erken yaşlardan itibaren tat ve lezzetten fazlasıyla etkilendiği ve bu etkilenmeden şekillendiği (Steiner, 1979; Clark, 1998) tespit edilmiştir. Yaş ilerledikçe brokoli, greyfurt veya kahve gibi acı tatlılara olan iştah artarken, tatlı yiyeceklere olan arzunun azaldığını ortaya koymuştur (Kittler & Sucher, 2004). Gıda neofobisi ve genetik farklılıklar, bireysel lezzet tercihleri için bir engel oluşturabilirler (Törnwall vd., 2014).

Yetişkinler açısından gıda seçimini en önemli faktörlerin sırasıyla; lezzet, maliyet, beslenme, rahatlık, zevk ve kilo kontrolü olduğu belirtilmektedir (Glanz, Basil, Maibach, Goldberg & Snyder, 1998). Lezzetin yanı sıra, yiyeceklerden algılanan hazzın, onları tüketmenin en belirgin tahmin ediciler olduğutespit edilen çalışmalar (Steptoe, Pollard & Wardle, 1995; Tuorila & Pangborn, 1988; Martins & Pliner, 1998) mevcuttur (Roininen, 2001: 20). Lezzetle ilişkili olabilen yiyecek tüketiminden alınan zevk, tat ve iyi bir duyuşal çekicilik, genelde temel hedonik özellikler arasında da sayılabilmektedir (Roininen, Lähteenmäki & Tuorila, 2000).

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma, tanımlayıcı türde tasarlanmış ve veriler alanyazından yararlanılarak geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Ankette, demografik soruların yanı sıra gıda neofobi ölçeği (GNÖ; yeni yiyeceklerden korkma ve yeni yiyecek arzusu), çeşitlilik arayışı ve lezzet davranışı ölçeği olmak üzere üç adet ölçek de bulunmaktadır. Bu çalışmadaki ölçeklerden birincisi, Pliner & Hobden'in (1992) geliştirdiği orijinal ölçeği uyarlayan Henriques, King & Meiselman, (2009) 10 maddeli gıda neofobi ölçeği (GNÖ)'dir. GNÖ'nin 10 maddesinden 5 tanesi olumlu, 5 tanesi de olumsuz (ters kodlamalı) ifadelerden oluşmaktadır. Çeşitlilik arayışı, Van Trijp & Steenkamp (1992) tarafından geliştirilen 8 maddeli ölçek ile belirlenmiştir. Tüketicilerin lezzet davranışı, lezzetin tanımından hareketle geliştirilip kapsam geçerliği çalışmasına tabi tutulan 8 madde ile tespit edilmiştir. Her üç ölçekte bulunan ifadelerin tepki kategorileri beşli Likert derecelemesine (1:kesinlikle katılmıyorum.....5:kesinlikle katılıyorum) tabi tutulmuştur.

Araştırmanın evrenini, 20-69 yaş arası restoran müşteriler oluşturmaktadır. Çalışma evrenini ise, Kayseri ili Kocasinan, Melikgazi ve Talas merkez ilçelerinde ikamet eden yılda en az bir kez akşam yemeğine giden, 20-69 yaş arası kişilerdir. Yaş grupları ve ilçeler dikkate alınarak kota örnekleme yapılmıştır. Ölçeklerin Türkiye genelini yansıtan parametre değerleri olmadığı için, 5'li derecelemde standart sapmanın (SS) 1 olmasına, %5 anlam düzeyinde evren ortalamasından e:0,10 dolayında sapma göstermesine karar verilerek ulaşılmaması gereken örnek büyüklüğü hesaplanmıştır. Her üç ilçenin 20-69 yaş arası nüfusunun 10.000'den fazla olması nedeniyle, ortalama için

sınırsız evren örnek büyüklüğü hesaplama formülünden  $(n=\sigma^2 \cdot Z^2 \alpha / H^2)^3$  yararlanılmıştır. Yapılan hesaplama sonucu her ilçe için örnek büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. Sapan değerlerin de olabileceği dikkate alınarak her ilçede en az 420 anketin yapılması hedeflenmiştir. Anketler, 01.05.2018-31.07.2018 tarihleri arasında anketörler ve elektronik ortam aracılığıyla uygulanmıştır. Bu dönemin sonunda toplamda 1342 tane anket elde edilmiştir. Çoklu sapan analizi sonrasında, toplamda 56 gözlem veri setinden silinmiştir. Böylece, analizler 1286 anketin verisi üzerinden tamamlanmıştır.

Verilerin analizinde; tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, faktör ve regresyon analizikullanılmıştır. Faktör analizinde; bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktör ile en az 0,400 ve üzerinde yüke sahip olanların dikkate alınmasıuygun görülmüştür. Faktör sayısının belirlenmesinde özdeğeri 1'den büyük olanların değerlendirmeye alınması (Kalaycı, 2014: 322) ve Varimax dönüşümü yapılmasına karar verilmiştir. Eşkökenliliğin en az 0,500 ve üstü olması gerektiği ifade edilmiştir.

### **Güvenirlilik**

Yeni yiyeceklerden korkma, yeni yiyecek arzusu, çeşitlilik arayışı ve lezzet tutumu ölçeklerine ilişkin güvenirlilik analizi sonuçları Tablo 1'de sunulmaktadır. Güvenirlilik ile ilgili; madde bütün korelasyonların +250'den büyük olması (Kalaycı, 2014: 412) ve çoklu R<sup>2</sup> değerlerinin 0 ile +1 arasında değişmekle birlikte +1'e yaklaşması istenirken 0,300'den küçük olmaması da arzu edilen bir durumdur (Alpar, 2012: 391).

Yapılan değerlendirmede; yeni yiyeceklerden korkma ölçeğinde, bir maddenin (Yiyeceğim yemekler konusunda oldukça seçiciyimdir.) çoklu açıklayıcılık (R<sup>2</sup>) katsayısının 0,229 olması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Geriye kalan dört maddenin madde-toplam korelasyonu 0,554-0,799 arasında, çoklu R<sup>2</sup> değerleri de 0,343 ile 0,606 arasında değişmiş olup; bir bütün olarak iç tutarlılık katsayısı 0,825 olarak tespit edilmiştir.

Yeni yiyecekleri deneme arzusu ölçeğinde; bir maddenin (Yemediğim yemek yok gibidir) çoklu R<sup>2</sup> değerinin 0,184 olması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Arta kalan dört madde ile yapılan çözümlenmede; madde-bütün korelasyonları 0,639-0,767 arasında, çoklu R<sup>2</sup> değerleri de 0,412-0,602 arasında değişmiştir. Bu ölçeğin iç tutarlılık katsayısı 0,865'dir.

Sekiz maddeli çeşitlilik arayışında; madde-toplam korelasyonları0,716-0,842 arasında olup; çoklu açıklayıcılık (R<sup>2</sup>) katsayıları ise 0,528-0,758 aralığındadır. Bu ölçeğin Alfa katsayısı 0,933'dür. Yine sekiz maddeli olan lezzet davranışıölçeğinde; madde-bütün korelasyonları 0,486-0,736 ve çoklu R<sup>2</sup> katsayıları ise 0,501-0,694 aralığında değişmektedir. Lezzet davranışıölçeğinin bir bütün olarak iç tutarlılık katsayısı 0,870'tir. Böylece ölçeklerin dördünün de oldukça güvenilir olduğu kanaatine varılmıştır (Kalaycı, 2014: 405).

### **Geçerlilik**

---

<sup>3</sup> $\sigma$ : Standart sapma değeri (parametre değeri bilinmediğinde örnekten elde edilecek standart sapma "S" kullanılabilir) Z: Belirli anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer- $\alpha$ :0,05 için Z değeri 1,96'dır; H: Standart hata değeri (örnekten elde edilecek ortalamının, parametre değerinden ne kadarlık bir sapma gösterebileceğinin kararıdır).  $(n = 1,96^2 \cdot 1^2 / 0,10^2 = 3,84 \cdot 1 / 0,01 = 384)$

Yeni yiyecekleri deneme korkusu, yeni yiyecekleri deneme arzusu ve çeşitlilik arayışı ölçeklerinin orijinali İngilizcedir. Deneyimli akademisyenlerce Türkçeye çevrilmiş, ardından başka bir İngilizce okutmanından tekrar İngilizceye çevirmesi talep edilmiştir. Orijinal ifadeler ile tekrar çevrilmiş ifadeler arasında anlamsal farklılıkların olmadığı anlaşılmıştır. Bununla birlikte, parantez içi örneklerle maddelerin anlaşılabilirliği artırılmıştır.

Lezzet davranışikonusunda herhangi bir ölçeğin bulunmaması nedeniyle lezzetin tanımından yola çıkarak sekiz madde üretilmiştir. 22 uzmana gönderilerek kapsam geçerlik çalışması yapılmıştır. Çalışma sonunda Kapsam Geçerlilik Oranları (KGO)%54 ile %90 arasında gerçekleşmiştir. 20 kişilik uzman grubunda kritik oranın 0,42 ve 25 kişilik grupta ise 0,37 olduğu rapor edildiğinden (Lawshe, 1975: 568) üretilen maddelerin yeterli KGO'larına sahip olduğu teyit edilmiştir. Tüm KGO'nun ortalaması olan Kapsam Geçerlilik İndeksi ise, %61 olarak hesaplanmıştır. Böylece, bu ölçeğin tüketicilerin lezzet davranışbelirlemede kullanılabileceğine karar verilmiştir.

Ölçeklerin yapı geçerliği için açıklayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Yeni yiyeceklerden korkma ölçeği tek boyutta toplam varyansın %66'sını, yeni yiyecek arzusu ölçeği tek boyutta toplam varyansın %71'ini, çeşitlilik arayışı ölçeği tek boyutta toplam varyansın %68'ini açıklamıştır. Lezzet davranışölçeği iki boyutlu bir yapı sergilemiştir. Lezzet algısı ve lezzet duygusu adı verilen boyutlar, toplam varyansın %74'ünü açıklamıştır.

## **Bulgular**

Araştırma katılımcılarının yaklaşık %48,1'i kadın, %51,7'si erkektir. Gruplar arasında 343 kişi ile 30-39 yaş arası katılımcıların en yüksek, 129 kişi ile 60-69 yaş arası katılımcıların en düşük oranda olduğu görülmektedir. Yaklaşık üçte ikisi evli olup; %26,3'lük kısmının işçi olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca yaklaşık yarısı lisans ve daha üstü eğitim düzeyindedir. Dörtte biri asgari ücret dolayında aylık gelire sahip iken, başka bir dörtte bir oranındaki katılımcının asgari ücret ile 3000 TL arası bir geliri bulunmaktadır. %30 dolayında bir kesimin aylık geliri 3000-5000 TL arasında olup; arta kalan %20'lik bir kesim ayda 5000 TL'den daha fazla gelire sahiptir. Araştırmaya katılan tüm katılımcıların yaklaşık ortalama aylık kazançları 3.390 TL olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar yıllık bazda 40.680 TL civarındadır. 2017 yılı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre; Türkiye ortalaması 21.577 TL, Kayseri ortalaması ise 15.128 ile 20.383 TL arasında değişmektedir. Bu sonuçlar, Kayseri genelinin yıllık gelir ortalamasının yaklaşık iki katıdır. Çalışmanın Kayseri'nin merkez ilçelerindeki katılımcılara yönelik yapıldığı dikkate alınırca sonuçlar normal görünmektedir.

Araştırmada kullanılan bağımsız değişkenlere ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 1'de yer almaktadır. Güvenirlik analizi sonucunda dört maddeye inen yeni yiyecek korkusu ölçeğine yapılan faktör analizi, tek boyutta toplam varyansın %66,186'sını açıklamıştır. KMO örneklem yeterliliği %77,8 olarak hesaplanmıştır. KMO değeri, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ölçüde olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testi sonucu  $X^2$ : 2022,124;  $p < 0,0001$ 'dir. Bu faktördeki ifadelere göre, faktöre ölçeğin de adı olan "Yeni yiyecek korkusu" ismi verilmiştir. Burada, "Daha önce hiç denemediğim yiyecekleri yemeye korkarım" (0,890) ve "Yeni yiyeceklere güvenmem" (0,847) maddeleri öne çıkan maddelerdir. Yeni yiyecek korkusu, kararsızlık noktasına göre tek örneklem t-testine tabi tutulmuş ve t değeri ( $\bar{x}$ : 2,8134; t: -5,764; s.d:1285;  $p < 0,001$ )  $\alpha$ : 0,05 anlam düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Ortalama dikkate alındığında; bunun anlamı araştırmaya katılanların yeni yiyecek korkularının kısmen olmadığıdır.



**Tablo 1.** Bağımsız değişkenlere ilişkin faktör analizi sonuçları

	Yük	Özdeğer	Varyans	$\bar{x}$	Alfa
<b>YENİ YİYECEK KORKUSU</b>		2,647	66,186	2,8134	0,825
4.Daha önce hiç denemediğim yiyecekleri yemeye korkarım.	0,890			2,9969	0,724
1. Yeni yiyeceklere güvenmem.	0,847			3,1120	0,759
2. İçinde ne olduğunu bilmediğim yiyeceği denemem.	0,774			2,3383	0,802
3. Bana göre, etnik yiyecekler (deniz börülçesi, kalamar tava, karalahana çorbası, şırdan dolması vb.) yenmeyecek kadar tuhaf görünür.	0,734			2,8064	0,825
Açıklanan toplam varyans: %66,186; KMO: %77,8; Bartlett: $X^2$ : 2022,124, s.d.: 6, $p < 0.001$ ; $\bar{x}$ : 2,8134; ss: 1,16; Alfa .0,819					
<b>YENİ YİYECEK ARZUSU</b>		2,856	71,390	2,8863	0,865
3. Yemekli davetlerde yeni bir yiyecek denemeye istekliyimdir.	0,880			3,1571	0,807
2. Farklı ülkelerin yiyeceklerini beğenirim.	0,869			2,8958	0,813
1. Sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekler denerim.	0,840			2,7496	0,832
5. Yeni etnik restoranlara (Laz mutfağı, Çin Mutfağı, Japon Mutfağı, Çerkez mutfağı vb.) gitmeyi severim.	0,788			2,7426	0,859
Açıklanan toplam varyans: %71,390; KMO: %82,2; Bartlett: $X^2$ : 2459,214, s.d.: 6, $p < 0.001$ ; $\bar{x}$ : 2,8134; ss: 1,14; Alfa .0,865					
<b>ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI</b>		5,474	68,422	3,0840	0,933
6. Menüdeki aşına olmadığı yemekler, beni meraklandırır.	0,888			3,1983	0,919
3. Bence, aşına olmadığı gıda maddelerini denemek eğlencelidir.	0,886			3,0319	0,918
8. Aşına olmadığı gıda ürünleri, merakımı cezbeder.	0,875			3,2201	0,920
4. Diğer ülkelerde yaşayanların ne tür yiyecekler yediğini öğrenmeye hevesliyimdir.	0,806			3,0086	0,926
1. Sevip sevmeyeceğimden emin olmasam bile, yemeğe gittiğimde, en alışılmadık (tuhaf) yemekleri denemeyi isterim.	0,799			2,6757	0,926
2. Yemek ya da atıştırma hazırlarken yeni tarifler denemeyi severim.	0,788			3,4463	0,927
7. Sadece alışkın olduğum yiyecekleri yemeyi tercih ederim.	0,785			2,8989	0,927
5. Egzotik/yabancı yiyecekleri (avokado salatası, meyve salatası, soya soslu piliç, köri soslu tavuk, suşi vb.) yemeyi severim.	0,781			3,1897	0,928
Açıklanan toplam varyans: %68,422; KMO: %93,5; Bartlett: $X^2$ : 7571,247; s.d.: 28, $p < 0.001$ ; $\bar{x}$ : 3,0837 ss: 1,08; Alfa .0,933					
Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi; Tepki kategorileri:1:Kesinlikle katılmıyorum.,5:Kesinlikle katılıyorum; n:1286					

Yeni yiyecek arzusu ölçeğine yapılan faktör analizi, tek boyutta toplam varyansın %71,390'nı açıklamıştır. KMO örneklem yeterliliği %82,2 olarak hesaplanmıştır. Bartlett küresellik testi sonucu  $X^2$ : 2459,214;  $p < 0,0001$ 'dir. Bu faktördeki ifadelerle göre, faktöre “Yeni yiyecek arzusu” ismi verilmiştir. Burada, “Yemekli davetlerde yeni bir yiyecek denemeye istekliyimdir” maddesi (0,880) en fazla yüke sahip maddedir. 1286 katılımcının yeni yiyecek arzusunun ortalaması 2,8863/5,00'dır. Kararsızlık noktasına (3) göre yapılan t-testi ( $\bar{x}$ : 2,8863; t: -3,568; s.d.:1285;  $p < 0,001$ ), anlamlı bir farklılığa işaret etmektedir. Böylece yine katılımcıların yeni yiyecek arzularının da kısmen olduğunu söylemek mümkündür.

Çeşitlilik arayışı ölçeğinde sekiz maddenin tamamı bir boyut altında toplanmaktadır. 1 faktöre boyutlanmış ve toplam varyansın %68,422'sini açıklamıştır. KMO örneklem yeterliliği %93,5 olarak hesaplanmıştır. Bartlett küresellik testi sonucu  $X^2$ : 7571,247;  $p < 0,0001$ 'dir. Bu faktördeki ifadelerle göre, faktöre ölçeğin de adı olan “Çeşitlilik arayışı” ismi verilmiştir. Burada, maddelerin birbirine çok yakın olmasına rağmen, “Menüdeki aşına olmadığı yemekler, beni meraklandırır” (0,888), “Bence, aşına olmadığı gıda maddelerini denemek eğlencelidir” (0,886) ve “Aşına olmadığı gıda ürünleri, merakımı cezbeder” (0,875) maddeleri dikkat çekici şekilde yükleri fazla

olan maddelerdir. Çeşitlilik arayışının ortalama değeri, kararsızlık noktasına göre test edildiğinde; ( $\bar{x}$ : 3,0840; t: 2,776; s.d:1285; p=0,006); katılımcıların çeşitlilik arayışlarının da kısmen olduğunu söylemek mümkündür.

Sekiz maddeli lezzet davranışölçeği, iki boyutlu bir yapı sergilemektedir (Tablo 2). Açıklanan toplam varyans %73,536'dır. KMO örneklem yeterliliği %85,9 olarak hesaplanmıştır. KMO değeri, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ölçüde olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testi sonucu  $X^2$ : 5946,384; p<0,0001'dir.

Lezzet davranışölçeğinin birinci boyutu "Lezzet duygusu" ismi verilmiş olup, toplam varyansın %37,464'ünü açıklamaktadır. Bu boyutta tat (0,843) ve koku (0,819) öne çıkmaktadır. Kararsızlık noktasına göre yapılan teste; ( $\bar{x}$ :4,654; t: 136,390; s.d:1285; p<0,001); katılımcıların lezzet duygusunun oldukça yüksek olduğu tespit edilmektedir. İkinci boyuta ise, "Lezzet algısı" denmiş olup, toplam varyansın %36,072'sini açıklamaktadır. Birinci faktörde, tazelik (0,900) dikkat çekici bir yüke sahiptir. Lezzet algısı için de yapılan teste; ( $\bar{x}$ :4,312; t: 63,351; s.d:1285; p<0,001); katılımcıların yüksek bir lezzet algısına sahip oldukları belirtilebilir.

**Tablo 2.** Lezzet davranışınailişkin faktör analizi sonuçları

Restorana yemek yemeğe gittiğimde; yemeğin .....	Yük	Özdeğer	Varyans	$\bar{x}$	Alfa
<b>1- LEZZET DUYUSU</b>		2,997	37,464	4,6540	0,857
8. Tadı önemlidir.	0,843			4,7551	0,827
7. Kokusu önemlidir.	0,819			4,6563	0,816
6. Kendine özgü sertliği/yumuşaklığı veya kıvamı önemlidir.	0,799			4,5964	0,805
5. Uygun sıcaklıkta sunulması önemlidir.	0,783			4,6081	0,821
<b>2-LEZZET ALGISI</b>		2,886	36,072	4,3120	0,881
2. İşlenmemiş taze, mevsiminde üretilen malzemelerden yapılması önemlidir.	0,900			4,2613	0,817
3. Pişirilme şekli/yöntemi önemlidir.	0,870			4,2185	0,824
1. İçeriği (baharat, garnitür, sos, protein, kalori, yağı vb.) önemlidir.	0,864			4,2760	0,845
4. Görünüşü (rengi, canlılığı vb.) önemlidir.	0,622			4,4914	0,889
Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: %73,536 Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: % 85,9; Bartlett küresellik testi: $X^2$ : 5946,384, s.d.: 28, p<0.001; n:1286; Genel ortalama: 4,4829; S.sapma: 0,516; Ölçeğin tamamı için Alpha: 0,870; Tepki kategorileri: 1:Kesinlikle Katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle Katılıyorum					

Araştırmada geliştirilen hipotezleri test etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 3). Lezzet duygusu ve algısını en iyi açıklayan yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerini belirlemek için hiyerarşik regresyon analizinden yararlanılmıştır. Buna göre; yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinden korku ve arzunun, lezzet duygusunu tahmin etmede kullanılabilir en iyi iki değişken olduğu ( $F_{(2;1283)}$ : 7,644; p:0,001), buna karşın çeşitlilik arayışının model dışı kaldığı ortaya çıkmaktadır. Lezzet duygusunu; yeni yiyecek korkusu olumsuz yönde ( $\beta$ : -0,156; t:-3,884; p<0,001) ve yeni yiyecek arzusu ise ( $\beta$ :0,099; t:2,485; p=0,013) olumlu etkilemektedir.Korkudaki bir birimlik artış, lezzet duygusunu 0,156 birim azaltırken, arzudaki bir birimlik artış lezzet duygusunu 0,099 birim artırmaktadır. Yeni yiyecek korkusu ve arzusu, lezzet duygusunun ancak %1'ini açıklayabilmektedir.

Katılımcıların lezzet algısını en iyi açıklayan değişkenler yine, yeni yiyecek korkusu ve arzusu olmaktadır ( $F_{(2;1283)}$ : 18,512; p<0,001). Benzer şekilde çeşitlilik arayışı, model dışı kalmaktadır. Lezzet algısını; yeni yiyecek korkusu olumsuz yönde ( $\beta$ : -0,241; t:-6,066; p<0,001) ve yeni yiyecek arzusu ise ( $\beta$ :0,161; t:4,043; p<0,001) olumlu yönde etkilemektedir. Korkudaki bir birimlik artış, lezzet algısını 0,241 birim azaltırken, arzudaki bir birimlik artış

lezzet duygusunu 0,161 birim artırmaktadır. Yeni yiyecek korkusu ve arzusu, lezzet algısının ancak %2,7'sini açıklayabilmektedir.

**Tablo 3.** Yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin, lezzet davranışına etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t-değeri	p-değeri
	$\beta$	Std. Hata	$\beta$		
Sabit	4,709	0,034		136,809	p<0,001
Korku	-0,058	0,015	-0,156	-3,884	p<0,001
Arzu	0,038	0,015	0,099	2,485	0,013
Bağımlı Değişken: Lezzet Duyusu; Metot: Hiyerarşik; Max. VİF:2,082 Min. tolerans:0,480 Max CI:8,5280 R: 0,109; R <sup>2</sup> :%1,2; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : %1; Model için F <sub>(2;1283)</sub> : 7,644; p=0,001					
Sabit	4,444	0,058		76,251	p<0,001
Korku	-0,154	0,025	-0,241	-6,066	p<0,001
Arzu	0,104	0,026	0,161	4,043	p<0,001
Bağımlı Değişken: Lezzet algısı; Metot: Hiyerarşik; Max. VİF:2,0825 Min. tolerans:0,480 Max CI:8,580 R: 0,167; R <sup>2</sup> :%2,8; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : %2,7; Model için F <sub>(2;1283)</sub> : 18,512; p<0,001					

### Sonuç ve Öneriler

İnsanoğlunun beslenmesi konu olunca, geçmişten günümüze tartışılan konular genelde benzer içerikler taşımaktadır. Bunlardan en şiddetli bir şekilde tartışılanı ise, yenilen yemeklerin lezzeti ile ilgilidir. Hele günümüzde dışarıda yemek yeme ihtiyacı ve isteğinden kaynaklı ortaya çıkan durum, bu konunun giderek artan bir şekilde tartışılmasına sebep olmaktadır. Ancak bugüne kadar pek tartışılmayan ya da araştırılmayan bir konu vardır ki, bu konu da bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda; restoran müşterilerinin yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin lezzet davranışına etkisi ortaya konmak istenmiştir.

Yerel halkın yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri dikkate alındığında; yeni yiyecek korkularının, arzularının ve çeşitlilik arayışlarının kısmen olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durum, kültürel sebeplerle ilişkili olabilir. Şöyle ki, insanlar aşına oldukları ya da bildikleri tatları arama veya yeme konusunda daha eğilimli olabilirler. Alanyazındaki en eski çalışmalar; Hall & Hall, (1939); Torrance, (1958); Zajonc, (1968); Meiselman & Waterman, (1978); Birch, (1979a, 1979b), insanlarda gıda neofobisi konusunda gıda ile aşinalık ve yiyecek sevme veya kabul arasında bir korelasyon olduğunu ortaya koymuştur (Pelchat & Pliner, 1995). Pliner & Hobden, (1992) insanlarda neofobi-neofili sürekliliğini analiz ettiği çalışmasında, yeme durumundaki toplam yenilik miktarının artırılmasının (manipülasyon), tanıdık olmayan yemeklere karşı neofobiyi azaltmak için aşinalık eklemenin (örneğin, bilinen bir baharatın eklenerek lezzetinin artırılması gibi) neofobiyi azalttığını tespit etmiştir. Dolayısıyla, katılımcıların yeni yiyecek korkularının yüksek olmaması, geçmişteki aşinalık durumlarıyla alakalı olabilir.

Tuorila vd., (2001); Flight vd., (2003); Ritchey vd., (2003) çalışmalarında, gıda neofobisinin kültürle ilişkisinin olduğunu ifade etmişlerdir (Johns vd., 2011: 202). Alanyazındaki bu bulguya göre ortaya çıkan sonuçlar, kültürle alakalı olabilir. Pliner, vd., (1993), yeni gıdalara maruz kalınmasının kişilerin farklı yeni gıdalar denemek için istekliliğini arttırdığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte, katılımcıların yeni yiyecek arzularının olması da, yeni gıdalar hakkında daha önceden almış oldukları eğitimler, bilgiler, görme, tatma vb. durumlardan kaynaklanabilir.

Araştırmayı yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri (yeni yiyecek korkusu, yeni yiyecek arzusu ve çeşitlilik arayışı) açısından özetlersek; Kayseri halkının yeni yiyecek korkusunun olduğu ve bu ortalamanın ne çok düşük ne de çok yüksek olmadığı, bununla birlikte yeni yiyecek arzusu ve çeşitlilik arayışlarının da olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca özellikle tuhaf yiyecekler bakımından bir kaygıya sahip olmalarında; daha önceki gıda alışkanlıklarının, inançlarının, değer yargılarının ve beslenme konusundaki zayıf bilgilerinin bir etkisi olabileceği öngörülmektedir.

Luomala vd., (2015), birçok ülkede lezzetin sağlıktan önce geldiğini, örneğin, Rusya'da lezzetin en önemli seçim kriteri, sağlığın ise beşinci sırada yer aldığını ifade etmiştir. Bununla birlikte, literatürde lezzet davranışını belirleyen bir ölçek olmadığı için, yeni bir ölçek oluşturulmuştur. Kapsam geçerlilik çalışmasının ardından 1286 kişi üzerinde uygulanan lezzet davranışölçeği, lezzet duygusu ve lezzet algısı şeklinde iki boyutlu bir yapı sergilemektedir. Öncü anlamında olmak üzere, lezzet davranışını belirlemeye dönük bir ölçeğin alana kazandırılması, bu çalışmanın literatüre olan en önemli katkılarından birisidir. Uzman görüşleri alınmak suretiyle oluşturulan lezzet davranış ölçeği, alan yazında ilk defa kullanılmıştır. Katılımcılara ilk defa uygulanan bu ölçekten elde edilen verilerin sonuçları da oldukça pozitifdir. Bu ölçek hem bu haliyle hem de geliştirilmek suretiyle araştırmacılar tarafından farklı yerlerde ve farklı kişilere uygulanabilir.

Bir yemeğin lezzeti; yiyeceğin tadı, kokusu, sıcaklığı, sertliği, kıvamı, içeriği (baharat gibi) ve görünüşü vb. şeylerden oluşmaktadır (Işık, 2010). Bu çalışmadaki lezzet davranış ölçeği de bu ifadeye dayandırılarak oluşturulmuştur. Daha sonra bu ölçekten elde edilen verilere faktör analizi uygulanmış ve iki boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Lezzet davranışının birinci boyutu "Lezzet Duyusu" olarak isimlendirilmiştir. Bunun sebebi; yemeğin, tadı, kokusu, kıvamı gibi duyularımızla yemeğin lezzetli olup olmadığına karar verilmesi olarak ifade edilebilir. İkinci boyut "Lezzet Algısı" olarak adlandırılmıştır. Böyle bir adlandırmanın nedeni ise; yemeğin besin değeri, tazeliği, pişirme yöntemi gibi hususları geçmişte alınan eğitimlerden, yaşanan tecrübelerden, edinilen yemek kültüründen vs. destek alarak lezzetle ilgili kararın verilmesiyle alakalı bir durum olduğuna kanaat getirilmesidir. Lezzet kavramı içerisinde en dikkat çekici ve birçok kişinin farkında olmadığı bir husus da, tat kavramının sadece lezzeti oluşturan unsurlardan biri olduğudur. Dolayısıyla tat lezzet davranış maddelerinden sadece bir tanesi, ancak en yüksek ortalamaya sahip (4,75/5,00) önemli bir maddesidir.

Restoran müşterilerinin yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin, lezzet davranışını anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Yeni yiyecek korkusu, lezzet duygusu ve algısını olumsuz yönde etkilerken (H<sub>1</sub>; desteklendi), yeni yiyecek arzusunun olumlu yönde etkilediği (H<sub>2</sub>; desteklendi), belirlenmiştir. Buna karşın çeşitlilik arayışının lezzet davranış üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır (H<sub>3</sub>; desteklenmedi). Kayseri halkı; genellikle Yağlama, Kayseri Mantısı, Tepsi Mantısı, Aside Tatlısı, Develi Cıvıklısı gibi hamur işi ağırlıklı beslenme kültürünün etkisindedir. Yöre mutfağının dışında diğer bölge ve ülke mutfaklarına ya da etnik mutfaklara ilgi yok denecek kadar azdır. Örneğin, Şırdan dolması (Adana), Deniz börülcesi (Ege), Mumbar Dolması (Güney ve Doğu Anadolu), Meşhur Pekin Örneği (bütün halde pişiriliyor ayak, kafa dahil) (Çin), Suşi (Japonya) gibi etnik ve tuhaf yemekleri genelde bilmezler, bilseler bile denemekten kaçınırlar. Dolayısıyla, Kayseri halkının tuhaf ve bilinmeyen yemekleri deneme korkusuna kısmen sahip olduğu, elde edilen verilerden de anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, yeni yiyeceklerle karşı tamamen duyarsız kalmadığı, merak ettiği ve deneme arzusunda olduğu da elde edilen sonuçlardan tespit edilmiştir. Bu arzuyu

da harekete geçiren en önemli unsurun lezzet olduğu da, yiyecekle ilgili kişilik özelliklerinin, lezzet davranışını anlamlı şekilde etkilediği sonucunun ortaya çıkmasından anlaşılmaktadır.

Elde edilen sonuçlar; Kayseri halkının yiyecek ve restoran tercihlerini ve lezzet davranışlarını sadece restoranın konumu, hizmet, sağlık, hijyen, personel, doğallık, malzeme kalitesi vb. bilinen faktörlerin değil, yiyecekle ilgili kişilik özelliklerinin de etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla başta yiyecek ve içecek işletmeleri (restoranlar, kafeler vb.) olmak üzere yiyecekle ilgili diğer işletmelerin bu güne kadar dikkate alınmayan bir etken olan yiyecekle ilgili kişilik özelliklerini dikkate almaları gerekmektedir. Bu bağlamda; yeni yemekler, özgün lezzetler, uygun konseptler ya da münüler ve müşterilerin yiyecekle ilgili kişilik özelliklerini dikkate alan çalışmalar (yiyecek korkusu olanlara tadım vb. etkinlikler ve eğitimler/manipülasyonlar gibi) yapmaları hem işletmelerin hem de yiyecek sektörünün yararına olacaktır. Yeni yiyecek korkusu, yeni yiyecek arzusu ve çeşitlilik arayışı yiyecekle ilgili kişilik özelliklerinin her birinin potansiyel müşteri grubu olduğu aşikardır. Bu gruplar yiyecek ve içecek sektörü tarafından değerlendirilmeli ve her gruba özel çalışmalar yapılmalıdır.

Araştırma ile ilgili bir takım kısıtlıklar da bulunmaktadır. Tesadüfi olmayan kota örnekleme yönteminin kullanılması, araştırma sonuçlarının evrene genellenememesi bir kısıt olarak değerlendirilmektedir. Başka bir kısıt ise, çalışmaya yerel halkın dahil edilmiş olmasıdır. Dolayısıyla belli bir kültürel alt yapıdan gelmiş olma ve belli bir şehirde yaşıyor olma; yeni yiyecek korkusu, arzusu ve çeşitlilik arayışı bakımından dezavantajlı bir durum yaratmıştır. Bu nedenle kültürler arası ve farklı bölgeler/ülkeler arası karşılaştırmalar yapmak, faydalı olabilir.

## KAYNAKÇA

- Alley, T. R., & Potter, K. A. (2011). Foodneophobia and sensation seeking. *In Handbook of Behavior, Food and Nutrition* (pp. 707-724). Springer, New York, NY.
- Alpar, R. (2012). *Uygulamalı istatistik ve geçerlik- güvenilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arvola, A., Lähteenmäki, L., & Tuorila, H. (1999). Predicting the intent to purchase unfamiliar and familiar cheeses: the effects of attitudes, expected liking and foodneophobia. *Appetite*, 32(1), 113-126.
- Barrick, M.R., Parks L., & Mount M.K. (2005). Self-monitoring as a moderator of the relationships between personality traits and performance. *Personnel Psychology*, 58, 745-767.
- Beef & Fish, Yemek ve Sosyoloji, (2014). Lezzetin felsefesi, 15.04.2018 tarihinde <http://beefandfish.com/beef-fish/yemek-sosyoloji/lezzetin-felsefesi.html>, adresinden alınmıştır.
- Beldona, S., Moreo, A. P., & Das Mundhra, G. (2010). The role of involvement and variety-seeking in eating out behaviors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 433-444.
- Berlyne, D. E. (1960). *Mc Graw-Hill series in psychology. Conflict, arousal, and curiosity*. New York, NY, US: Mc Graw-Hill Book Company.
- Choe, J. Y., & Cho, M. S. (2011). Foodneophobia and willingness to try non-traditional foods for Koreans. *Food Quality and Preference*, 22(7), 671-677.

- Enrique Bigné, J., Sanchez, I., & Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 103-115.
- Frank, R. A., & Kalisewicz, S. (2000). Food experience and willingness to try novel foods. *Appetite*, 34(3), 335.
- Glanz, K., Basil, M., Maibach, E., Goldberg, J., & Snyder, D. A. N. (1998). Why American eat what they do: taste, nutrition, cost, convenience, and weight control concerns as influences on food consumption. *Journal of the American Dietetic Association*, 98(10), 1118-1126.
- Ha, J. (2011). *Diners' variety seeking in the restaurant choice*. Unpublished doctoral dissertation, Purdue University, West Lafayette, Indiana.
- Henriques, A. S., King, S. C., & Meiselman, H. L. (2009). Consumer segmentation based on foodneophobia and its application to product development. *Food Quality and Preference*, 20(2), 83-91.
- Hobden, K., & Pliner, P. (1995). Effects of a model on foodneophobia in humans. *Appetite*, 25(2), 101-114.
- Hwang, J., & Lin, T. N. (2010). Effects of foodneophobia, familiarity, and nutrition information on consumer acceptance of Asian menu items. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(2), 171-187.
- Işık, M. (2010). Lezzet Nedir, Gurme Kimdir? 18.04.2018 tarihinde <https://www.xing.com/communities/posts/lezzet-nedir-gurme-kimdir-1005284403>, adresinden alınmıştır.
- 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.
- Johns, N., Edwards, J. S., & Hartwell, H. (2011). Foodneophobia and the adoption of new food products. *Nutrition and Food Science*, 41(3), 201-209.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2012). Why do satisfied customers switch? Focus on the restaurant patron variety-seeking orientation and purchase decision involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 875-884.
- Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services: An integrative review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 139-148.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi Yayın Dağıtım.
- Kanpak, K. (2009). Tat nedir, Lezzet Nedir, Gurme Kimdir? 12.04.2018 tarihinde <http://blog.milliyet.com.tr/tat-nedir--lezzet-nedir--gurme-kimdir-/Blog/?BlogNo=219313>, adresinden alınmıştır.
- Kittler, P. G., & Sucher, K. P. (2004). Accent on taste: an applied approach to multicultural competency. *Diabetes Spectrum*, 17(4), 200-204.
- Koivisto, U. K., & SJÖDÉN, P. O. (1996). Food and general neophobia in Swedish families: Parent-child comparisons and relationships with serving specific foods. *Appetite*, 26(2), 107-118.
- Kwun, D. J. W., Hwang, J. H., & Kim, T. H. (2013). Eating-out motivations and variety-seeking behavior: An exploratory approach on loyalty behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(3), 289-312.

- Lähtenmäki, L., & Van Trijp, H. C. (1995). Hedonic responses, variety-seeking tendency and expressed variety in sandwich choices. *Appetite*, 24(2), 139-151.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity 1. *Personnel psychology*, 28(4), 563-575.
- Lee, T. H., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-751.
- Legohérel, P., Daucé, B., & Hsu, C. H. (2012). Divergence in variety seeking: An exploratory study among international travelers in Asia. *Journal of Global Marketing*, 25(4), 213-225.
- Loewen, R., & Pliner, P. (1999). Effects of prior exposure to palatable and unpalatable novel foods on children's willingness to taste other novel foods. *Appetite*, 32(3), 351-366.
- Luomala, H., Jokitalo, M., Karhu, H., Hietaranta-Luoma, H. L., Hopia, A., & Hietamäki, S. (2015). Perceived health and taste ambivalence in food consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 290-301.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- McFarlane, T., & Pliner, P. (1997). Increasing willingness to taste novel foods: effects of nutrition and taste information. *Appetite*, 28(3), 227-238.
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2009). Brand switching in clothing: the role of variety-seeking drive and product category-level characteristics. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 322-326.
- Olabi, A., Najm, N. E. O., Baghdadi, O. K., & Morton, J. M. (2009). Foodneophobia levels of Lebanese and American college students. *Food Quality and Preference*, 20(5), 353-362.
- Pelchat, M. L., & Pliner, P. (1995). "Try it. You'll like it". Effects of information on willingness to try novel foods. *Appetite*, 24(2), 153-165.
- Pliner, P., Eng, A., & Krishnan, K. (1995). The effects of fear and hunger on foodneophobia in humans. *Appetite*, 25(1), 77-87.
- Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of foodneophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105-120.
- Raudenbush, B., Schroth, F., Reilley, S., & Frank, R. A. (1998). Foodneophobia, odor evaluation and exploratory sniffing behavior. *Appetite*, 31(2), 171-183.
- Raudenbush, B., & Capiola, A. (2012). Physiological responses of foodneophobics and foodneophilics to food and non-food stimuli. *Appetite*, 58(3), 1106-1108.
- Roininen, K. (2001). *Evaluation of food choice behavior: development and validation of health and taste attitude scales*. University of Helsinki.
- Roininen, K., Lähtenmäki, L., & Tuorila, H. (2000). An application of means-end chain approach to consumers' orientation to health and hedonic characteristics of foods. *Ecology of Food and Nutrition*, 39(1), 61-81.

- Shenoy, S. (2005). *Food Tourism And The Culinary Tourist*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Clemson University.
- Törnwall, O., Silventoinen, K., Hiekkalinna, T., Perola, M., Tuorila, H., & Kaprio, J. (2014). Identifying flavor preference subgroups. Genetic basis and related eating behavior traits. *Appetite*, 75, 1-10.
- Tuorila, H., Meiselman, H. L., Bell, R., Cardello, A. V., & Johnson, W. (1994). Role of sensory and cognitive information in the enhancement of certainty and liking for novel and familiar foods. *Appetite*, 23(3), 231-246.
- Tuorila, H., Lähteenmäki, L., Pohjalainen, L., & Lotti, L. (2001). Foodneophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods. *Food Quality and Preference*, 12(1), 29-37.
- Van Trijp, H. C., & Steenkamp, J. B. E. (1992). Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: measurement and managerial implications. *European Review of Agricultural Economics*, 19(2), 181-195.
- Veeck, A. (2010). Encounters with extreme foods: Neophilic/neophobic tendencies and novel foods. *Journal of Food Products Marketing*, 16(2), 246-260.



## **The Impact of Food-Related Personality Traits on Taste Attitude**

**A. Celil ÇAKICI**

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Turkey

**Erşan YILDIZ**

Erciyes University, Rectorate, Kayseri/Turkey

### **Extensive Summary**

Socio-demographic attributes that influence food choice are referred to as food-related personality traits. These attributes entail food neophobia, food neophilia and variety seeking, and stem from psychological and instinctive factors.

Food neophobia<sup>4</sup> refers to individual's refusal of consuming new foods or the tendency to be scared of trying those (Choe & Cho, 2011: 671). Food neophilia<sup>5</sup> entails both social and individual attributes (Veeck, 2010: 252). Some individuals with food neophilia tend to try new foods even if it means just sampling the unfamiliar food. As an internal desire, variety seeking is acknowledged as a significant attribute that influences the attitude concerning food choice. Individuals that act on the instinct of looking for the restaurants which serve the foods they are already familiar with and diversifying their menus might prefer changing the restaurants they frequent (Ha, 2011: 3).

Not every individual consumes every kind of food, or others can label what one finds tasty as inedible. Hence, taste attitude appears as a significant factor in food choice. The taste of the food consists of the combination of its flavour, smell, warmth, hardness, texture, ingredients (spices etc.) and appearance, etc. Flavour constitutes only one of many factors in the sense of "taste" (Işık, 2010: 1). Thus, the study predicts and attempts to reveal the impact of food-related personality traits (food neophobia, food neophilia and variety seeking) of restaurant customers on taste attitude.

There are studies that have revealed the significance of taste in the choice of new foods. The study conducted by Kittler & Sucher (2004) has determined that many factors including *taste*, cost, convenience, self-expression, health and variety influence food choice. In this regard, it is found out that some consumers tend to try unfamiliar foods which they are sure to be tasty while others avoid trying them. When consumers are not persuaded of the tastiness of

---

<sup>4</sup>Foodneophobia: Even though it is translated to Turkish as "the fear of trying new foods", it is referred to in the study as "the fear of new foods" in order to shorten the qualification.

<sup>5</sup>Foodneophilia: Even though it is translated to Turkish as "the desire to try new foods", it is referred to in the study as "the desire for new foods" due to the fact that desire entails the willingness to try something, as well as considering the length of the qualification.

the new food or they cannot be easily persuaded, it can be predicted that food neophobia can have a negative impact on taste attitude. Based on this case, the following hypothesis emerges.

H<sub>1a</sub>: Food neophobia of restaurant customers has a negative impact on taste attitude.

There are findings which indicate that being exposed to new foods increases the desire to try new foods; moreover, if a new food is flavoured, the willingness of individuals who want to enjoy it also increases (Pliner, Pelchat & Grabski 1993; Pelchat & Pliner, 1994; Hobden & Pliner, 1995: 101). Even if an individual has food neophobia, the issue could be resolved through persuasion attempts if he/she has the desire to try new foods and is persuaded that the food is tasty. In contrast to the hypothesis that food neophobia of restaurant customers has a negative impact on taste attitude, it can be predicted that food neophilia has a positive impact on taste attitude. The hypothesis that is developed in accordance with this case is as follows.

H<sub>1b</sub>: Food neophilia of restaurant customers has a positive impact on taste attitude.

When the conditions of consumers' food consumption or usage change, it is stated that they tend to seek variety. Therefore, customers cannot be expected to remain loyal to restaurants in such a competitive restaurant industry, and it is a certain fact that they will try various options one day (Ha, 2011: 6-7). Individuals may wish for increasing the variety of the food they consume, or even achieving this variety with tasty food. Concordantly, the following hypothesis is developed.

H<sub>1c</sub>: Variety seeking of restaurant customers has a positive impact on taste attitude.

## **Literature Review**

Food-related personality traits are individual attributes that influence taste attitude (Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2012: 932). The first one of these traits is food neophobia, which is the most examined subject matter. Food neophilia constitutes the second one, and variety seeking is the third trait (Mak et al., 2012: 931).

*Food neophobia*: It is a psychological trait that refers to an individual's reluctance to consume new or unfamiliar foods (Hwang & Lin, 2010: 173; Alley & Potter 2011: 722). *Food neophilia* is defined as the open willingness to try new foods (Raudenbush & Capiola, 2012). *Variety seeking* entails the tendency of an individual to seek variety in services and goods (Kahn, 1995: 139). *Taste* is the unforgettable palatial memory even if the food is eaten in a natural and even shabby place (Kanpak, 2009: 1). *Taste attitude* refers to the attempts to taste unfamiliar flavours that others speak highly of or reliving former food-related experiences. *Taste attitude* also entails beliefs, values and evaluations, in which taste perception and sense of taste, which are formed through the impact of factors such as the environment, culture, geography, educational background, knowledge, experience, direct the behaviour of choosing tasty food.

## **Methods**

The research is descriptive, and the data are collected through a survey that is developed based on literature review. The survey contains three scales, which are the food neophobia scale (FNS; food neophobia and food neophilia), variety seeking scale and taste attitude scale, as well as demographic questions. The first scale is the 10-item Food Neophobia Scale, which was reformulated by Henriques, King & Meiselman (2009) from the original one developed by Pliner & Hobden (1992). Five items of the 10-item FNS consist of positive statements while five of them are

negatively stated (reverse coded). Variety seeking is determined through an 8-item scale developed by Van Trijp & Steenkamp (1992). Taste attitude of the consumers is identified through eight items that were developed based on the definition of taste, and were later assessed in terms of their content validity.

The research population consists of restaurant customers between the ages of 20-69. As for the target population, it consists of restaurant customers who live in Kocasinan, Melikgazi and Talas districts of Kayseri, are between the ages of 20 and 69, and dine out at least once a year. Quota sampling is carried out taking the age groups and the districts into consideration. A total of 1342 surveys are collected. Of these, 56 surveys are deleted from the data set following multivariate outlier detection. Hence, the analyses are completed through 1286 surveys.

## **Findings**

Exploratory factor analysis is applied to the independent variables used in the study. The factor analysis applied on the food neophobia scale that was reduced to four items following reliability analysis explains 66.186 % of the total variance in one dimension. The factor analysis applied on food neophilia scale explains 71.390 % of the total variance in one dimension. All of the eight items of variety seeking scale are combined in one dimension. The items are dimensioned to one factor, and explain 68.422 % of the total variance. The 8-item taste attitude scale exhibits a two-dimensional structure. The total variance that is explained is calculated 73.536 %. The first dimension of taste attitude scale is referred to as “The sense of taste” and explains 37.464 % of the total variance. The second dimension is referred to as “Taste perception” and explains 36.072 % of the total variance.

To test the hypothesis developed in the study, multiple regression analysis is carried out. In order to determine food-related personality traits which explain the sense of taste and taste perception in the best way, hierarchical regression analysis is utilized. Accordingly, it is found out that food neophobia and neophilia are the most effective variables that can be used to satisfy the sense of taste ( $F_{(2,1283)}: 7,644; p:0,001$ ). Moreover, the sense of taste is negatively affected by food neophobia ( $\beta: -0,156; t:-3,884; p<0,001$ ) while it is positively affected by food neophilia ( $\beta:0,099; t:2,485; p=0,013$ ). One unit increase in food neophobia decreases the sense of taste by a unit of 0.156 whereas one unit increase in food neophilia reduces the sense of taste by a unit of 0.099. Food neophobia and food neophilia can only explain 1 % of the sense of taste. The variables that best explain taste perceptions of the participants are food neophobia and food neophilia ( $F_{(2,1283)}: 18,512; p<0,001$ ). Taste perception is affected negatively by food neophobia ( $\beta: -0,241; t:-6,066; p<0,001$ ) while it is positively affected by food neophilia ( $\beta:0,161; t:4,043; p<0,001$ ). One unit increase in food neophobia reduces taste perception by a unit of 0.241 whereas one unit increase in food neophilia increases taste perception by a unit of 0.161. Food neophobia and food neophilia can only explain 2.7 % of taste perception.

## **Results and Suggestions**

The study aims to reveal the impact of food-related personality traits of restaurant customers on taste attitude. The findings indicate that considering food-related personality traits of local people, they have food neophobia, food neophilia and variety seeking to a certain extent. This could be related to cultural reasons. Namely, people can show a tendency to seek and consume familiar tastes. In terms of food-related personality traits (food neophobia, food neophilia and variety seeking), the study points out that people living in Kayseri has food neophobia even though the

average is neither too low nor too high. They are also found out to exhibit food neophilia and variety seeking. Moreover, it is predicted that their anxiety towards unfamiliar foods may stem from previous eating habits, beliefs, values and insufficient dietary knowledge.

As a result, it is determined that food-related personality traits of restaurant customers affect taste attitude positively. While food neophobia is found out to have a negative impact on the sense of taste and taste perception, food neophilia is found out to have a positive impact on the sense of taste and taste perception. However, variety seeking does not exhibit a significant impact on taste attitude.