



## **Yenilemeyen Doğa Maddeleri Şeklindeki Pastaların Tüketiciler Tarafından Satın Alma Eğilimlerinin ve Beğenilmesinin Yetişkin Seçici Yeme Bağlamında İncelenmesi: İstanbul İli Örneği**

*An Investigation of Adults' Purchase Tendencies and Preferences Regarding Cakes Shaped Like Non-Edible Natural Materials in the Context of Adult Picky Eating: The Case of İstanbul*

**Yeliz BAYLAN<sup>1</sup>**

**Ecem İNCE KARAÇEPER<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Arş. Gör., İstanbul Kent Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, ORCID ID: 0009-0009-0767-7851, [yeliz.baylan@kent.edu.tr](mailto:yeliz.baylan@kent.edu.tr)

<sup>2</sup>Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kent Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, ORCID ID: 0000-0003-4896-5533, [ecem.incekaraceper@kent.edu.tr](mailto:ecem.incekaraceper@kent.edu.tr)

Gönderilme Tarihi / Submitted: 25.12.2024  
Düzeltilme / Resubmitted (01): 26.05.2025  
Düzeltilme / Resubmitted (02): 12.06.2025  
Kabul / Accepted: 23.06.2025

### **Özet**

Bu çalışma yetişkin seçici yeme davranışı bağlamında yenilemeyen doğa maddeleri şeklindeki pastaların tüketiciler tarafından beğenilmesi ve satın alınması niyetini incelemeyi amaçlamaktadır. Literatürde bu konuda sınırlı sayıda araştırma bulunması nedeniyle, çalışma öncü bir girişim niteliği taşımakta ve gelecek araştırmalara kuramsal bir çerçeve sunma potansiyeli taşımaktadır. Araştırma, Türkiye, İstanbul ilinde ikamet eden bireyler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 427 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılacak ürün görselleri profesyonel bir fotoğraf makinesi ile aynı ışık koşulları ve açı kullanılarak çekilmiş; görsellerin boyutları ve hizaları standardize edilmiştir. Çalışmada, yetişkin seçici yeme davranışını ölçmek üzere Ellis vd., (2017) tarafından geliştirilen ve Demir vd., (2023) tarafından Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan 15 maddelik 5'li Likert Tipi yetişkin seçici yeme ölçeği kullanılmıştır. Ek olarak 7 adet yenilemeyen doğa maddeleri şeklinde pasta görseli hazırlanmıştır ve katılımcılara beğenme ve satın alma niyetleri 10'lu Likert tipi ölçek ile ölçülmüştür. Araştırma verileri SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Güvenilirlik testi, Temel Eksen Faktör Analizi, Normallik testi ve Spearman's Korelasyon Analizi yapılmıştır. Yapılan testler sonucu önceki

çalışmalardan farklı olarak bir boyut daha tespit edilmiştir. Hipotez testleri sonucunda, katılımcıların pastaları aynı kategoride değerlendirdiklerini ancak satın almadıklarını veya beğenmediklerini ortaya koymuştur. Ayrıca, seçici yeme davranışı ile yenilemeyen doğa maddelerinden yapılan pastaların satın alınması ve beğenilmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yetişkin Seçici Yeme Davranışı, Nörogastronomi, Tüketici Tercihleri, Tüketici Algısı

### Abstract

This study aims to examine the liking and purchase intention of cakes designed to resemble inedible-shaped natural materials in the context of adult picky eating behavior. Due to the limited number of studies on this topic in the literature, the research represents a pioneering initiative and holds the potential to provide a theoretical framework for future studies. The study was conducted with 427 participants residing in Istanbul, Turkey, selected through a convenience sampling method. The product images used in the study were taken with a professional camera under the same lighting conditions and angle, and the dimensions and alignment of the visuals were standardized. The Adult Picky Eating Scale, developed by Ellis et al. (2017) and adapted into Turkish with a validity and reliability study by Demir et al. (2023), was used to measure adult picky eating behavior. In addition, 7 images of cakes resembling inedible natural materials were prepared, and participants were asked to rate their liking and purchase intentions using a 10-point Likert-type scale. The data were analyzed using the SPSS software. Reliability analysis, Principal Axis Factor Analysis, Normality Test, and Spearman's Correlation Analysis were conducted. As a result of the analyses, a new dimension, not found in previous studies, was identified. Hypothesis testing revealed that although participants evaluated the cakes as belonging to the same category, they did not necessarily like or intend to purchase them. Furthermore, no statistically significant relationship was found between picky eating behavior and the liking or purchase intention of cakes resembling inedible natural objects.

**Key Words:** Adult Picky Eating, Neuroscience, Consumer Preferences, Consumer Perception

## GİRİŞ

Beslenme, tüm canlılar için yaşamın devamı açısından temel bir gereksinimdir. İnsanlar içinse yalnızca biyolojik bir zorunluluk olmanın ötesinde, tarihsel süreç içerisinde kültürel, sosyal ve ekonomik bir anlam da kazanmıştır (İnce Karaçeper, 2024). Yerleşik hayata geçişle birlikte medeniyetler şekillenmiş, yemek ise güç ve statü göstergesi olarak toplumsal yapının önemli bir parçası haline gelmiştir (Mormenekşe, 2005). Zamanla yemeğin, yalnızca fiziksel ihtiyaçları karşılamaktan öte, sosyal ilişkilerin kurulmasında ve sürdürülmesinde de belirleyici olduğu görülmektedir (Doğan, 2022).

Günümüzde yaşam koşullarındaki değişimle birlikte, tüketici beklentilerinde de farklılaşmalar yaşanmıştır. Artan rekabet ortamı, gıda ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri, tüketici odaklı yaklaşımlar geliştirmeye zorlamıştır (Öndoğan, 2010). Bu süreçte yiyecek sunumlarında görsellik, özgünlük ve deneyimsel öğeler ön plana çıkarken, yaratıcı sunum biçimleri tüketici algısını etkileme potansiyeline sahip bir unsur haline gelmiştir (Ağan & Doğan, 2022).

Sunumun ön plana çıktığı bu yenilikçi yaklaşımlar, tüketici davranışları üzerinde doğrudan etkili olabilmektedir. Görsel estetik ve duyuşal uyarımların karar verme süreçlerine etkisi, nörogastronomi alanında yapılan çalışmalarla desteklenmektedir (Niedziela & Ambroze, 2021). Nörogastronomi, bireylerin tat alma deneyimini yalnızca damak tadına değil, aynı zamanda görme, koku ve dokunma duyularına dayandırarak değerlendiren disiplinler arası bir yaklaşımı temsil etmektedir (Spence, 2017).

Bu çalışmada yenilemeyen doğa maddeleri şeklindeki tematik pasta sunumları kullanılmıştır. Bu ürünler yalnızca görsel birer örnek olup, nörogastronomi kapsamına uygun olarak tüketicilerin beğenisini ve satın alma niyetini değerlendirme ve yetişkin seçici yeme davranışı ile ilişkisini inceleme amacını taşımaktadır. Söz konusu pastalar; taş, kütük veya dağ gibi yenilemeyen doğa unsurlarını çağrıştıran temsili ürünler olarak oluşturulmuştur. Çalışmada bu sunumlar, özellikle tematik restoran atmosferine uygun bir örnek olarak ele alınmakta; bu ürünlerin tüketiciler tarafından beğenisi ve satın alma niyetleri, yetişkin seçici yeme davranışı ile ilişkisi birlikte değerlendirilmektedir.

## Seçici Yeme Davranışı

Seçici yeme, tanıdık olan veya olmayan besinlerden kaçınma davranışıdır. Genellikle sınırlı besin tüketimi, tat, koku, aroma ve görünüm gibi duyuşal etkilere karşı katı tutum, yeni besinleri denemede zorluk gibi özellikler ile kendini göstermektedir.

Dovey vd., (2008) literatürde ilk seçici yeme tanımını yapan araştırmacılarıdır. Yeni bir kavram olması nedeniyle seçici yeme ile ilgili çeşitli tanımlamalar mevcuttur (Dovey vd., 2008; Banhard vd., 2021) Fakat seçici yiyici bireyler tam olarak tanımlanmadığından, bu konudaki çalışmalar da sınırlı kalmaktadır (Marcontell vd., 2003).

Seçici yemeyi etkileyen faktörler arasında bireylerin özellikle çocukluk döneminde sevmediği yiyecekleri tüketmesi üzerine yapılan baskılar veya teşvikler yer almaktadır. Ayrıca, boğulma veya kusma gibi gıdayla ilgili olumsuz deneyimler de bu durumu tetikleyebilmektedir. Bu bireylerde demografik farklılıklar sınırlıdır. Cinsiyet bulguları ise tutarsızlık göstermektedir. Bazı çalışmalar cinsiyet farkı bulmazken, bazıları erkek bireylerde seçici yemenin daha yaygın olduğunu göstermektedir (Fisher vd., 2014; Ellis vd., 2018).

Genellikle çocuklarda çalışılan bu davranış biçimi, son yıllarda yetişkinlerde de önemli gelişmeler göstermektedir (He vd., 2019). Modern gıda sistemleri, ürün çeşitliliğini artırsa da insanların %15-35'i hâlâ sınırlı besin tüketimine sahiptir. Seçici yeme davranışı, duyuşal uyarılara aşırı hassasiyet, alışkanlıklar ve psikososyal faktörlerle şekillenen, diğer yeme bozukluklarından farklı bir yapı sergilemektedir (Menghi vd., 2022). Bu davranış tipi, dini uygulamalar, oruçlar ya da gelişimsel süreçte görülen normal besin seçiciliği ile karıştırılmamalıdır (Tümen, 2023).

Seçici yeme davranışı ile ilgili çalışmalarda tanımlar genellikle neofobi üzerinden yapılmıştır. Fakat bu tanımlamalar tutum ve davranışların ölçümü için kısıtlı kalmaktadır. Bu nedenle Ellis vd., (2017) tarafından “The Adult Picky Eating Questionnaire (APEQ)” geliştirilmiştir. Bu ölçek ile yetişkin seçici yeme tanısının yapılabilmesi, boyutların doğru belirlenmesi ve psikososyal sonuçların yorumlanabilmesi amaçlanmıştır (Ellis vd., 2017). Daha sonra He vd., (2019) bu ölçeğe 4 madde daha eklemiştir. Eklenen bu 4 maddenin seçici yemenin temellindeki duyuşal gıda isteksizliklerini anlamada destekleyici olduğu ve ölçeğin temelindeki 4 boyutla uyumlu olduğu bulunmuştur.

Ellis vd., (2017) tarafından oluşturulan seçici yeme ölçeğinin Demir vd., (2023) tarafından Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda Türkçe ölçeğin, geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu sonucuna varılmıştır. Ellis vd., (2017) tarafından oluşturulan ölçek 16 madde ve 4 boyuttan oluşurken, Türkçe geçerlilik çalışmasının sonucunda ölçek, 15 madde ve 4 boyut olarak belirlenmiştir. Boyutlar yemek sunumu, yiyecek çeşitliliği, yemekten kaçınma ve tatlardan kaçınma olarak belirtilmiştir.

### Nörogastronomi Bağlamında Tüketicilerin Gıda Tercihi

Gıda seçimi karmaşık bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Gıda seçimi yalnızca bilinçli bir eylem değil, aynı zamanda alışkanlıklarla birlikte otomatik seçimleri veya bilinçaltı kaynaklı seçimleri de içermektedir (Kaplan, 2018). Genellikle bilinçli veya bilinçli olmayan değerlendirmeleri anlamlandırmak için örtülü teknikler kullanan nörogastronomi, bireylerin kararlarını neyin etkilediğinin değerlendirilmesini ve anlaşılmasını sağlamayı amaçlamaktadır (Niedziela & Ambroze, 2021).

İşsel ve dışsal etkenler de bu süreçte önemli rol oynamaktadır. İşsel etkenler ürünün şekli, rengi, yapısı gibi fiziksel özellikleriyken; dışsal etkenler fiyat ve etiket gibi ürün dışında kalan öğelerdir (Richardson vd., 1994). Araştırmalar, düzenli şekil ve parlak renklerin tüketicilerde daha kaliteli ve lezzetli algı uyandırdığını göstermektedir (Ağan & Doğan, 2022). Ancak alışılmışın dışında sunulan ürünlerin algısı bireyin uyumsuzluğu çözmeye yönelik motivasyonuna ve ürün bilgisinin düzeyine göre farklılaşabilmektedir (Loebnitz vd., 2015; Peracchio & Tybout, 1996).

Yiyecek deneyimi yalnızca ağızla sınırlı değildir; koku, görme, duyma ve dokunma gibi duyular sürece dâhildir (Bakalar, 2012). Özellikle görme duyusu, bir ürünün şekli, rengi ve sunumu gibi görsel nitelikleri üzerinden tüketicide ilk izlenimi oluşturur ve bu izlenim lezzet ve kalite algısını etkiler. Nörogastronomi çalışmaları, bu görsel değerlendirme sürecinde ortaya çıkan örtük süreçleri sinir bilimsel tekniklerle anlamaya çalışmaktadır (Kaplan, 2018; Niedziela & Ambroze, 2021). Görsel algının bu merkezi rolü, çalışmada tematik sunumların tercih niyeti üzerindeki etkisini açıklamak açısından temel bir dayanak oluşturmaktadır.

Tüketicilerin ürünleri değerlendirme sürecinde öncelikle tüketicinin ürünü görmesiyle görsel uyarım ortaya çıkmaktadır. Bu bir ürünün kendisi, bir reklam veya mağaza içi görsel olabilmektedir. Tüketici daha sonra görsel işleme olarak adlandırılan beynin görsel uyarıları anlamlandırması sürecine girmektedir. Bu süreç şekil, renk, ışık ve hareket gibi faktörlerin anlamlandırılmasını içerebilmektedir. Bir sonraki aşamada ise tüketici gördüğü ürünü değerlendirme sürecine girmektedir. Görsel değerlendirme, tüketicinin görsel uyarana verdiği olumlu veya olumsuz tepkidir. Görsel algıdan olumlu yönde yararlanmak için hedef kitleye uygun, kaliteli, tutarlı görsel içeriklerin kullanılması önemlidir (Rughubir, 2011).

Sunumda kullanılan ekipmanların şekli, rengi ve yüzey dokusu gibi özelliklerin de ürün algısını etkilediği bilinmektedir. Örneğin aynı tatlının beyaz ve siyah tabaklarda sunulması durumunda, beyaz tabakta sunulan tatlının daha çok beğenildiği ve daha tatlı algılandığı belirlenmiştir (Piqueras-Fiszman vd., 2012). Bu nedenle bu araştırmada kullanılan tematik pasta sunumları, sadece pasta türleri olarak değil, genel olarak farklı biçim ve sunumlarla temsil edilen görsel öğeler olarak değerlendirilmekte ama ürün dışındaki etkiler minimuma indirilmeye çalışılarak nörogastronomi çerçevesinde analiz edilmektedir.

Her alanda olduğu gibi gastronomi alanında yenilikler artmakta, restoran gibi ürün hizmet sunan yerler bu yenilikleri takip etmekte ve ürünlerini bu doğrultuda sunmaktadır. Bu yenilikler ürün içeriğinden sunumuna kadar uzanmaktadır (Harrington & Ottenbacher, 2013). Pastalar ise yalnızca tatlı olarak değil, yaratıcı ve temaya uygun sunumlarıyla görsel deneyimin içerisinde yer almakta, özellikle nörogastronomi bağlamında değerlendirilmektedir (Spence, 2017). Doğadaki taş, dağ ya da kütük gibi yenilemeyen doğa maddelerinden esinlenen tematik pastaların benzerleri, özellikle tematik restoranlarda tüketicilere farklı bir deneyim sunmak amacıyla tasarlanmaktadır. Tematik restoranlar, sadece yemek sunumuyla sınırlı kalmayıp, dekorasyon, menü, müzik ve etkinliklerle bütüncül bir atmosfer oluşturmaktadır (Heung, 2002; Çalışkan vd., 2023). Dünya genelinde ‘Rainforest Cafe’, ‘Heart Attack Grill’, ‘Modern Toilet Restaurant’ gibi örneklerle tematik restoranlar yaygınlaşırken, Türkiye’de de “Leman Kültür” gibi uygulamalar dikkat çekmektedir (Kim & Moon, 2009; Çalışkan vd., 2023).

## YÖNTEM

Bu çalışmada, bireylerin seçici yeme davranışları ile tematik sunumlara sahip ürünlerin, pasta örneği üzerinden, beğeni ve satın alma niyetlerini ölçmek amacıyla anket yöntemiyle veri toplanması tercih edilmiştir. Anketler, bireylerin tutum, davranış ve niyetlerini sistematik bir şekilde ölçmeye olanak tanınması açısından sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılmaktadır (Creswell & Creswell, 2017). Ayrıca, geniş katılımcı gruplarından kısa sürede bilgi toplanmasına imkân tanımaktadır (Bryman, 2016). Ek olarak nicel araştırmalar, belirli hipotezleri test etmek ve değişkenler arasındaki istatistiksel ilişkileri nesnel biçimde değerlendirmek için uygun bir yöntemdir (Djamba, 2002). Çalışmanın amacı, değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak olduğundan, nicel araştırma deseni benimsenmiştir.

Katılımcılar Türkiye, İstanbul ili içerisinde ikamet eden bireylerden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Katılımcılara çalışmaya katılmaları için herhangi bir teşvik veya ödül verilmemiş, tamamen gönüllülük esaslı katılım sağlanmıştır. Çalışmaya toplamda 427 kişi katılmıştır. Katılımcıların yaş ortalaması 37,5'tir. Katılımcıların 216'si kadın ve 206'si erkektir, 5 katılımcı cinsiyetini belirtmek istememiştir.

Bu çalışmada, tematik restoranlarda da sunulan alışılmışın dışındaki biçimlere sahip ürünlerin tüketici tercihinde etkisini incelemek üzere tematik pastalar örnek ürün olarak seçilmiştir. Pastaların tercih edilme nedeni, yalnızca tatlı kategorisinde sık tüketilen bir ürün olması değil; aynı zamanda tarihsel olarak özel günlerle ilişkilendirilmesi, estetik sunuma açık yapısı ve duyuşal deneyim açısından zengin bir ürün olmasıdır (Humble, 2010). Nörogastronomi araştırmaları, şekil, renk ve sunum gibi görsel unsurların tat alma deneyimini etkilediğini göstermektedir (Spence, 2017). Pasta, bu yönleriyle görsel manipülasyonlara ve tematik sunumlara uygun bir örnek olarak görülmüştür.

Ayrıca, çalışmanın amacı doğrultusunda yalnızca yenilemeyen doğa maddelerini andıran temalar tercih edilmiştir. Hartmann ve Siegrist (2017), yenilebilen nesnelerin tüketiciler tarafından daha olumlu algılandığını belirtmiş; bu nedenle, çalışmada yenilemeyen objeleri çağrıştıran pastalar tercih edilerek deneysel kontrol sağlanmıştır.

Bu çalışmada seçici yeme davranışı, özellikle yemek sunumuna yönelik duyuşal hassasiyet temelinde ele alınmakta ve tüketicilerin farklı sunum biçimlerine tepkileri incelenmektedir. Nörogastronomi, bu çerçevede gıda seçim sürecinde görsel algının etkisini merkeze alan bir yaklaşım olarak değerlendirilmiştir. Rughubir (2011)'in çalışmasına göre tüketiciler ürünleri tercih ederken öncelikle görsel uyaranlarla karşılaşmakta; bu da karar verme sürecinin ilk adımını oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışmada kullanılan görsel öğeler, yalnızca sunum aracı olarak değil, tüketici tercihlerini yönlendiren önemli bir unsur olarak değerlendirilmiştir.

Çalışma hazırlanırken öncelikle kullanılacak ürün görselleri oluşturulmuştur. Tüm ürünler aynı noktaya yerleştirilmiş, aynı sunum ve ışık koşulları kullanılarak profesyonel bir fotoğraf makinesiyle çekimler yapılmıştır. Elde edilen görseller, aynı boyutta ve hizada olacak şekilde çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu yolla fotoğraf açısı veya ürünün konumu kaynaklı değişebilecek algıyı minimuma indirmek amaçlanmıştır. Kullanılan pasta görsellerin Ek A'da verilmiştir.

Çalışmada yetişkin seçici yeme davranışını ölçmek üzere Ellis vd. (2017), tarafından geliştirilen ve Demir vd. (2023), tarafında Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan yetişkin seçici yeme ölçeği kullanılmıştır. Ellis vd. (2017), tarafından geliştirilen ölçek 16 maddeden oluşmaktadır. Fakat Demir vd. (2023), tarafından Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan bu ölçek, 15 madde olarak belirlenmiştir. Ölçekte kullanılan bütün sorularda ölçek çalışmalarında olduğu gibi bu çalışmada da 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ek olarak 7 adet yenilemeyen doğa maddeleri şeklinde pasta görseli hazırlanmıştır. Bu pastaların beğenimi ve satın alma niyetini ölçmek için ise görseller gösterilerek 2 soru şeklinde 10’lu Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Katılımcılara uygulanmak üzere seçici yeme üzerine 15 soru, satın alma ve beğenimi ölçme amaçlı 7 görselden 14 soru, demografik özellikler üzerine 4 sorudan oluşan 33 soruluk bir anket oluşturulmuştur. Anket bilgisayar ortamında hazırlanmıştır. Oluşturulan anket, katılımcılara uygulanmadan önce İstanbul Kent Üniversitesi 2024/6 toplantı sayılı karar ile etik kurul onayı alınmıştır.

Oluşturulan anketler elektronik ortamda katılımcılara iletilmiştir. Katılımcılar doğal olarak bulundukları ortamda sorulara yanıt vermişlerdir. Katılımcıların hiçbir kişisel bilgi alınmamış ve çalışmadan istedikleri zaman çekilebilecekleri bilgisi verilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar otomatik olarak bilgisayar sistemi tarafından toplanmıştır.

Elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak incelenmiştir. Öncelikle yetişkin seçici yeme ölçeğinin çalışma için güvenilirlik düzeyi analiz edilmiştir. Daha sonra ölçeğin bileşenlerini incelemek amaçlı Temel Eksen Faktör Analizi yapılmıştır. Büyüköztürk (2002) tarafından yapılan çalışmada belirttiği gibi Temel Eksen Faktör Analizi klasik faktör çıkarma teknikleri arasında yer almaktadır. Ek olarak veriler Shapiro-Wilk testi sonucunda normal dağılımı sağlamadığından bu analiz tercih edilmiştir (Çolakoğlu & Büyükekşi, 2014). Son olarak hipotezlere yönelik Spearman’s Korelasyon Analizi yapılmıştır.

Hipotezler şu şekilde belirlenmiştir;

H0; Seçici yeme davranışı ile yenilemeyen doğa maddeleri şeklindeki pastaları satın alma niyeti ve beğenme arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H1; Seçici yeme davranışı ile yenilemeyen doğa maddeleri şeklindeki pastaları satın alma niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1a; Seçici yeme davranışının yemek sunumu boyutu ile yenilemeyen doğa maddeleri şeklindeki pastaları satın alma niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1b; Seçici yeme davranışında yiyecek çeşitliliği boyutu ile yenilemeyen doğa maddeleri şeklindeki pastaları satın alma niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1c; Seçici yeme davranışında yemekten kaçınma boyutu ile yenilemeyen doğa maddeleri şeklindeki pastaları satın alma niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1d; Seçici yeme davranışında tatlardan kaçınma boyutu ile yenilemeyen doğa maddeleri şeklindeki pastaları satın alma niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2; Seçici yeme davranışı ile yenilemeyen doğa maddeleri şeklindeki pastaları beğenme arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2a; Seçici yeme davranışında yemek sunumu ile yenilemeyen doğa maddeleri şeklindeki pastaları beğenme arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2b; Seçici yeme davranışında yiyecek çeşitliliği ile yenilemeyen doğa maddeleri şeklindeki pastaları beğenme arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2c; Seçici yeme davranışında yemekten kaçınma ile yenilemeyen doğa maddeleri şeklindeki pastaları beğenme arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2d; Seçici yeme davranışında tatlardan kaçınma ile yenilemeyen doğa maddeleri şeklindeki pastaları beğenme arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

## **BULGULAR**

### **Güvenilirlik Testi, Temel Eksen Faktör Analizi ve Normallik Testi**

Yetişkin Seçici Yeme Ölçeğinin güvenilirliğini ölçmek amaçlı Cronbah alfa katsayısına bakılmıştır. Yapılan analiz sonucu Cronbah alfa katsayısı 0,815 bulunmuştur. Özdamar (2013)'e göre Cronbah alfa katsayısı 0.8'den büyük olduğunda yüksek derecede güvenilir sayıldığından ölçek güvenilir olarak kabul edilmiştir.

Özdeğeri 1'den büyük olan maddelere göre Varimax metoduyla Temel Eksen Faktör Analizi yapılarak ölçeğin bileşenleri incelenmiştir. Temel Eksen Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy değeri ile öncelikle örneklemin yeterliliği incelenmiştir. Shrestha (2021)'e göre Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy değeri 0,6'dan büyük olduğunda örneklem yeterli kabul edilmektedir. Dolayısıyla yapılan analiz sonucu bulunan 0,805 değeri ile örneklem yeterli olarak tespit edilmiştir.

Yapılan Temel Eksen Faktör Analizi sonucunda Yetişkin Seçici Yeme ölçeğinde 5 boyut tespit edilmiştir. Bu boyutlar Tablo 1'de belirtildiği gibi yemek sunumu (1., 2. ve 3. sorular),

yiyecek hazırlığı (4., 5., 6. ve 7. sorular), yiyecek çeşitliliği (8., 9. ve 10. sorular), yemekten kaçınma (11., 12. ve 13. sorular) ve tatlardan kaçınma (14. ve 15. soru) olarak belirlenmiştir.

**Tablo 1.** Analizler Sonucunda Bulunan Alt Boyut, Maddeler ve Tanımlayıcı İstatistikler

| Boyut                                     | Madde                                                                                                         | n   | Minimum | Maksimum | Ortalama | Standart Sapma |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|---------|----------|----------|----------------|
| <b>Yemek Sunumu (Birinci Boyut)</b>       | Özel sunumu olan yiyeceklerle karşı güçlü bir önceliğim var (S1)                                              | 427 | 1.00    | 5.00     | 3.31     | 1.31           |
|                                           | Belirli renkteki yiyecekleri tercih ederim (S2)                                                               | 427 | 1.00    | 5.00     | 2.56     | 1.16           |
|                                           | Bazı yiyecekleri gördükten sonra korkuyor, ağlıyor ya da öğürüyorum (S3)                                      | 427 | 1.00    | 5.00     | 2.19     | 1.23           |
| <b>Yiyecek Hazırlığı (İkinci Boyut)</b>   | Yiyecekler “doğru şekilde” hazırlanmadığında / pişmediğinde mutsuz olurum veya hayal kırıklığı yaşıyorum (S4) | 427 | 1.00    | 5.00     | 3.51     | 1.26           |
|                                           | Yiyeceklerden bir anda şüphe duyarım ve yiyeceklerin çoğunluğunu dikkatle inceleme ihtiyacı hissederim (S5)   | 427 | 1.00    | 5.00     | 2.78     | 1.22           |
|                                           | Yiyecekleri belirli bir sırada yerim (S6)                                                                     | 427 | 1.00    | 5.00     | 3.15     | 1.31           |
|                                           | Bir yiyeceğe başkasının dokunduğunu görürsem onu yemem (S7)                                                   | 427 | 1.00    | 5.00     | 3.05     | 1.28           |
| <b>Yiyecek Çeşitliliği (Üçüncü Boyut)</b> | Genel olarak tükettiğim diyet çeşitli besin gruplarından eksiktir (S8)                                        | 427 | 1.00    | 5.00     | 2.58     | 1.15           |
|                                           | Yeni yiyecekleri denemekten hoşlanmam (S9)                                                                    | 427 | 1.00    | 5.00     | 2.25     | 1.15           |
|                                           | Sınırlı bir yiyecek çeşidiyle beslenirim (10'dan daha az farklı besin) (S10)                                  | 427 | 1.00    | 5.00     | 2.17     | 1.07           |
| <b>Yemekten Kaçınma (Dördüncü Boyut)</b>  | Yemek masasına oturduğumda genellikle rahat olamıyorum (S11)                                                  | 427 | 1.00    | 5.00     | 1.98     | 1.09           |
|                                           | Genellikle yemek yemekten başka yapılacak daha iyi şeylerim olduğunu hissederim (S12)                         | 427 | 1.00    | 5.00     | 2.53     | 1.24           |
|                                           | Yemek zamanlarından kaçınırım (S13)                                                                           | 427 | 1.00    | 5.00     | 1.90     | 1.00           |
| <b>Tatlardan Kaçınma (Beşinci Boyut)</b>  | Biraz acı olsa bile, acı yiyecekleri reddederim (S14)                                                         | 427 | 1.00    | 5.00     | 2.03     | 1.08           |
|                                           | Ekşi yiyecekleri reddederim (S15)                                                                             | 427 | 1.00    | 5.00     | 2.06     | 1.11           |
| <b>Beğeni</b>                             | Taş şeklindeki pastayı beğenme düzeyi                                                                         | 427 | 1.00    | 10.00    | 3.57     | 2.60           |
|                                           | Kütük şeklindeki pastayı beğenme düzeyi                                                                       | 427 | 1.00    | 10.00    | 5.05     | 2.92           |
|                                           | Doğal taş görünümündeki pastayı beğenme düzeyi                                                                | 427 | 1.00    | 10.00    | 4.71     | 3.15           |
|                                           | Satürn temalı pastayı beğenme düzeyi                                                                          | 427 | 1.00    | 10.00    | 4.86     | 2.80           |

|                          |                                               |     |      |       |      |      |
|--------------------------|-----------------------------------------------|-----|------|-------|------|------|
|                          | Bitki temalı pastayı beğenme düzeyi           | 427 | 1.00 | 10.00 | 4.34 | 2.63 |
|                          | Ay şeklindeki pastayı beğenme düzeyi          | 427 | 1.00 | 10.00 | 3.15 | 2.61 |
|                          | Dağ temalı pastayı beğenme düzeyi             | 427 | 1.00 | 10.00 | 4.79 | 2.86 |
| <b>Satın Alma Niyeti</b> | Taş şeklindeki pastayı satın alma niyeti      | 427 | 1.00 | 10.00 | 2.93 | 2.28 |
|                          | Kütük şeklindeki pastayı satın alma niyeti    | 427 | 1.00 | 10.00 | 4.48 | 2.93 |
|                          | Doğal taş görünümlü pastayı satın alma niyeti | 427 | 1.00 | 10.00 | 4.29 | 3.11 |
|                          | Satürn temalı pastayı satın alma niyeti       | 427 | 1.00 | 10.00 | 4.38 | 2.95 |
|                          | Bitki temalı pastayı satın alma niyeti        | 427 | 1.00 | 10.00 | 3.85 | 2.71 |
|                          | Ay şeklindeki pastayı satın alma niyeti       | 427 | 1.00 | 10.00 | 2.89 | 2.53 |
|                          | Dağ temalı pastayı satın alma niyeti          | 427 | 1.00 | 10.00 | 4.59 | 2.93 |

Belirlenen hipotezlere yönelik analiz seçimini doğru yapmak için verilere normallik testi uygulanmıştır. Sonuçlara bakıldığında Sig. değeri <,001 olduğundan verilerin normal dağılmadığı sonucuna varılmıştır (Altunışık vd., 2005). Bundan dolayı hipotezlere yönelik analizlerde Spearman's Korelasyon Analizi yapılmıştır.

### Tanımlayıcı İstatistikler

Yetişkin Seçici Yeme Ölçeğinde yer alan soruların tanımlayıcı istatistiği incelenmiştir. Tablo 1'de gösterildiği gibi yalnızca soru 1, 4, 6 ve 7 için cevapların ortalamasının 3'ü geçtiği görülmüştür. Verilen pasta görsellerinin beğenisine yönelik tanımlayıcı istatistik incelendiğinde en yüksek beğeni ortalamasına sahip pasta görseli 5,05 ile kütük pasta olduğu gözlemlenmiştir. Sonrasında doğal taş, satürn, bitki ve dağ şekilli pastalar gelmiştir. Fakat ortalama değerlerin kütük pasta hariç 5'i geçmediği görülmüştür. Verilen pasta görsellerinin satın alma niyetine yönelik tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde ise kütük, doğal taş, satürn ve dağ şekilli pastaların diğerlerine göre yüksek satın alma niyeti olduğu gözlemlenmiştir. Fakat hiçbir pasta görseli için satın alma niyeti 5 ortalamasını geçmemiştir.

### Hipotezlere Yönelik Korelasyon Analizleri

Yetişkin Seçici Yeme Ölçeğinde bulunan 5 boyut ve görselleri gösterilen pastaların genel beğenilmesi arasındaki ilişki incelenmiştir. Tablo 2'de verildiği gibi belirtilen boyutlar ve beğeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

**Tablo 2.** Yetişkin Seçici Yeme Ölçeğinin Boyutları ve Pasta Görsellerinin Genel Beğeni İlişkisi**Correlations**

|                |        |                         | Birinci Boyut | İkinci Boyut | Üçüncü Boyut | Dördüncü Boyut | Beşinci Boyut |
|----------------|--------|-------------------------|---------------|--------------|--------------|----------------|---------------|
| Spearman's rho | Beğeni | Correlation Coefficient | -0,056        | -0,069       | -0,071       | 0,067          | -0,094        |
|                |        | Sig. (2-tailed)         | 0,245         | 0,153        | 0,142        | 0,17           | 0,052         |
|                |        | n                       | 427           | 427          | 427          | 427            | 427           |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Daha sonra her pasta görseli için pastaların beğenisi ve boyutlar arasındaki ilişki incelenmiştir. Tablo 3’de belirtildiği gibi bu analiz sonucunda da genel olarak pastaların beğenisi ve boyutlar arası bir ilişki görülmemiş, yalnızca dördüncü boyut ve kütük şeklindeki pastanın beğenisinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

**Tablo 3.** Yetişkin Seçici Yeme Ölçeğinin Boyutları ve Pasta Görsellerinin Beğeni İlişkisi**Correlations**

|                |                |                         | Taş Beğeni | Kütük Beğeni | Doğal Taş Beğeni | Satım Beğeni | Bitki Beğeni | Ay Beğeni | Dağ Beğeni |
|----------------|----------------|-------------------------|------------|--------------|------------------|--------------|--------------|-----------|------------|
| Spearman's rho | Birinci Boyut  | Correlation Coefficient | 0,044      | 0,013        | -,096*           | -0,094       | -0,033       | -0,069    | -0,024     |
|                |                | Sig. (2-tailed)         | 0,367      | 0,794        | 0,047            | 0,052        | 0,5          | 0,156     | 0,624      |
|                |                | n                       | 427        | 427          | 427              | 427          | 427          | 427       | 427        |
|                | İkinci Boyut   | Correlation Coefficient | 0,014      | -0,029       | -0,088           | -,122*       | -0,048       | -0,07     | 0,026      |
|                |                | Sig. (2-tailed)         | 0,767      | 0,554        | 0,07             | 0,012        | 0,318        | 0,151     | 0,586      |
|                |                | n                       | 427        | 427          | 427              | 427          | 427          | 427       | 427        |
|                | Üçüncü Boyut   | Correlation Coefficient | -,105*     | 0,058        | -,139**          | -0,038       | -0,016       | -,147**   | -0,022     |
|                |                | Sig. (2-tailed)         | 0,03       | 0,234        | 0,004            | 0,432        | 0,744        | 0,002     | 0,647      |
|                |                | n                       | 427        | 427          | 427              | 427          | 427          | 427       | 427        |
|                | Dördüncü Boyut | Correlation Coefficient | 0,08       | ,193**       | -0,063           | 0,037        | 0,048        | -0,053    | 0,086      |
|                |                | Sig. (2-tailed)         | 0,099      | <,001        | 0,195            | 0,445        | 0,32         | 0,272     | 0,076      |
|                |                | n                       | 427        | 427          | 427              | 427          | 427          | 427       | 427        |
|                | Beşinci Boyut  | Correlation Coefficient | 0,039      | -0,06        | -,107*           | -0,065       | -0,05        | -0,048    | -,123*     |
|                |                | Sig. (2-tailed)         | 0,421      | 0,214        | 0,027            | 0,181        | 0,303        | 0,321     | 0,011      |
|                |                | n                       | 427        | 427          | 427              | 427          | 427          | 427       | 427        |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Yetişkin Seçici Yeme Ölçeğinde bulunan 5 boyut ve görselleri gösterilen pastaların genel satın alınması arasındaki ilişki incelenmiştir. Tablo 4’de verildiği gibi genel olarak boyutlar ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmemiştir.

**Tablo 4.** Yetişkin Seçici Yeme Ölçeğinin Boyutları ve Pasta Görsellerinin Genel Satın Alma Niyeti İlişkisi

| Correlations   |                   |                         | Birinci Boyut | İkinci Boyut | Üçüncü Boyut | Dördüncü Boyut | Beşinci Boyut |
|----------------|-------------------|-------------------------|---------------|--------------|--------------|----------------|---------------|
| Spearman's rho | Satın Alma Niyeti | Correlation Coefficient | -0,064        | -0,094       | -0,063       | 0,06           | -0,082        |
|                |                   | Sig. (2-tailed)         | 0,185         | 0,051        | 0,191        | 0,217          | 0,093         |
|                |                   | n                       | 427           | 427          | 427          | 427            | 427           |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Her pasta görseli için satın alma niyeti ve yetişkin seçici yeme ölçeğinin boyutları arasındaki ilişki de incelenmiştir ve sonuçlar Tablo 5’te verilmiştir. Yalnızca ikinci boyut ile Satürn şeklindeki pasta ve dördüncü boyut ile kütük şeklindeki pasta arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir.

**Tablo 5.** Yetişkin Seçici Yeme Ölçeğinin Boyutları ve Pastaların Satın Alma Niyeti İlişkisi

| Correlations   |                |                         | Taş Satın Alma | Kütük Satın Alma | Doğal Taş Satın Alma | Satürn Satın Alma | Bitki Satın Alma | Ay Satın Alma | Dağ Satın Alma |
|----------------|----------------|-------------------------|----------------|------------------|----------------------|-------------------|------------------|---------------|----------------|
| Spearman's rho | Birinci Boyut  | Correlation Coefficient | 0,015          | 0,025            | -,096*               | -,114*            | -0,069           | -0,069        | -0,002         |
|                |                | Sig. (2-tailed)         | 0,761          | 0,608            | 0,047                | 0,018             | 0,153            | 0,156         | 0,96           |
|                |                | n                       | 427            | 427              | 427                  | 427               | 427              | 427           | 427            |
|                | İkinci Boyut   | Correlation Coefficient | -0,027         | -0,02            | -,103*               | -,181**           | -,110*           | -0,052        | 0,008          |
|                |                | Sig. (2-tailed)         | 0,585          | 0,685            | 0,034                | <,001             | 0,022            | 0,28          | 0,872          |
|                |                | n                       | 427            | 427              | 427                  | 427               | 427              | 427           | 427            |
|                | Üçüncü Boyut   | Correlation Coefficient | -0,063         | 0,054            | -,133**              | -0,051            | -0,038           | -,115*        | -0,04          |
|                |                | Sig. (2-tailed)         | 0,194          | 0,263            | 0,006                | 0,298             | 0,431            | 0,017         | 0,406          |
|                |                | n                       | 427            | 427              | 427                  | 427               | 427              | 427           | 427            |
|                | Dördüncü Boyut | Correlation Coefficient | ,109*          | ,182**           | -0,062               | 0,016             | 0,047            | -0,023        | 0,064          |
|                |                | Sig. (2-tailed)         | 0,025          | <,001            | 0,204                | 0,74              | 0,328            | 0,637         | 0,189          |
|                |                | n                       | 427            | 427              | 427                  | 427               | 427              | 427           | 427            |
|                | Beşinci Boyut  | Correlation Coefficient | 0,053          | -0,042           | -0,071               | -,105*            | -0,078           | -0,072        | -,116*         |
|                |                | Sig. (2-tailed)         | 0,27           | 0,392            | 0,146                | 0,029             | 0,107            | 0,136         | 0,016          |
|                |                | n                       | 427            | 427              | 427                  | 427               | 427              | 427           | 427            |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Analizler sonucu boyutlar ve satın alma veya beğenme arasında ilişki görülmediği için H1 ve H2 hipotezleri reddedilmiştir, H0 hipotezi kabul edilmiştir.

Ek olarak, pastaların birbirlerinden farklı değerlendirilip değerlendirilmediğinin anlaşılması amaçlı pasta beğenisine yönelik pastaların kendi içerisindeki birbirleri ile olan ilişkisi incelenmiştir. Bütün pastalar arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca Tablo 6'da belirtildiği gibi satın alınmasına yönelik pastaların kendi içerisindeki birbirleri ile olan ilişkisi incelenmiştir. Aynı şekilde bütün pastalar arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Ek olarak pastaların satın alınması ve beğenilmesi arasındaki ilişki incelenmiştir ve anlamlı ilişki bulunmuştur.

**Tablo 6.** Pastaların Beğenisi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Correlations

|                |            |                         | Satın Alma | Beğenme |
|----------------|------------|-------------------------|------------|---------|
| Spearman's rho | Satın Alma | Correlation Coefficient | 1,000      | ,925**  |
|                |            | Sig. (2-tailed)         | .          | <,001   |
|                |            | n                       | 427        | 427     |
|                | Beğenme    | Correlation Coefficient | ,925**     | 1,000   |
|                |            | Sig. (2-tailed)         | <,001      | .       |
|                |            | n                       | 427        | 427     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Yetişkin Seçici Yeme Ölçeği, Ellis vd. (2017) tarafından 1663 katılımcı ile 16 madde ve 4 boyutla geliştirilmiş; Türkçe uyarlamaları ise 240 katılımcı ile Demir vd. (2023) ve 222 katılımcı ile Hamurcu vd. (2023) tarafından 15 madde ve 4 boyut olarak geçerli ve güvenilir bir ölçek olarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmada ise 427 katılımcı ile yapılan analizde, önceki çalışmalardan farklı olarak 15 madde ve 5 boyuttan oluşan bir yapı tespit edilmiş; eklenen beşinci boyut ‘Yiyecek Hazırlığı’ olarak adlandırılmıştır.

Tanımlayıcı analizler incelendiğinde Yetişkin Seçici Yeme Ölçeğinde yer alan sorulara genellikle 3 ve altı puanlar verildiği gözlemlenmiştir. Bu sonuç Ellis vd. (2018)’de yapılan ve üniversite öğrencilerine uygulanan aynı anketin sonuçları ile paralellik göstermektedir. Yetişkinlerde seçici yeme davranışı ilk olarak Wildes vd., tarafından (2012) araştırılmış yetişkinlerde genel olarak seçici yeme durumu tespit edilmemiştir. Tespit edilen bireylerde ise aşırı yeme bozukluğu, obezite, obsesif kompulsif bozukluk gibi rahatsızlıklarla birlikte görülmesiyle karakterize olduğu belirtilmiştir. Yapılan bu çalışmada diğer rahatsızlıkların

tespitine yönelik bir analiz yapılmamıştır. Fakat önceki çalışmalara benzer olarak katılımcılarda seçici yeme davranışı görülmemiştir.

Yetişkin seçici yeme ve yenilemeyen madde şeklindeki yiyeceklerin ilişkisini inceleyen bir çalışmaya literatürde daha önce rastlanmamıştır. Fakat yetişkin seçici yeme ile meyve ve sebze tüketimi arasındaki ilişkiyi inceleyen Ellis vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada bireylerin yetişkin seçici yeme ölçeğine verdiği yanıtlar seçici yemelerinin olmadığını gösterirken yetişkin seçici yeme ile meyve ve sebze tüketimi arasında negatif yönlü ilişki bulunmuştur. Bu çalışmada ise Tablo 1’de belirtildiği gibi pasta görselleri üzerinden beğenme ve satın alma niyetleri de genellikle 5 ve altında kalmıştır. Bu sonuçlardan hareketle, Seçici Yeme Ölçeğinde yer alan sorulara katılımcıların ağırlıklı olarak kesinlikle katılmıyorum veya katılmıyorum olarak cevap verdiği söylenebilmektedir. Ayrıca pasta görsellerini genellikle beğenmedikleri ve satın almak istemedikleri sonucuna da varılabilmektedir. Diğer bir deyişle katılımcıların seçici yeme davranışları olmamasına rağmen pastaları beğenmemekte ve satın almak istememektedir.

Ek olarak Korelasyon analizleri incelendiğinde ise Yetişkin Seçici Yeme Ölçeğinde yer alan boyutlar ve pasta görsellerinin genel olarak beğenilmesi arasında bir ilişki görülmemiştir. Satın alma açısından incelendiğinde, beğenme ile benzer şekilde genel olarak boyutlar arasında bir ilişki gözlemlenmemiştir. Ayrıca katılımcıların pasta görsellerini farklı değerlendirip değerlendirmediklerini anlamak amaçlı pastaların kendi içerisindeki ilişkisi incelenmiş hem beğenme hem de satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. İlave olarak satın alma niyeti ve beğeni arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuç önceki çalışmalar ile paralellik göstermektedir. Onurlubaş vd. (2017)’nin yaptığı çalışmada da beğenin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biri olduğu görülmektedir.

Çalışma sonucunda toplanan veriler normal dağılım göstermediğinden demografik özelliklerin aracı değişken olduğu durumdaki ilişki incelenmemiştir. Özetle tüm bu sonuçlardan hareketle katılımcıların pastaları aynı kategoride değerlendirdikleri fakat satın almadıkları veya beğenmedikleri sonucuna varılmıştır.

Bu çalışma, katılımcıların günlük tercihlerini incelemiştir. Özel günlerde veya deneyim amaçlı tüketim tercihi incelendiğinde farklı sonuçlar olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Fakat Ahuja ve Tiwari (2020) gibi çalışmalarda yer alan tematik restoranlarda müşteri sadakatının düşük görülmesinin nedenlerinden biri bu çalışmanın

sonucunda bulunan, bireylerin bu ürünleri günlük rutinleri içerisinde beğenmemeleri ve satın alma niyetinde bulunmamaları yorumu yapılabilir.

Benzer çalışmalara literatürde rastlanmadığı için bu çalışma öncü bir nitelik taşımaktadır. Araştırma, alana katkı sağlayacak yeni bir perspektif sunmakta ve gelecekteki çalışmalara yol gösterici bir rol üstlenmektedir. Elde edilen sonuçların sektör için faydalı olması beklenmektedir. Sektör, bu sonuçları değerlendirerek sunumlarını araştırma bulgularına uygun şekilde düzenleyebilir. Özellikle doğa temalı restoranlarda uygulanabilecek bir örnek sunulduğundan, bu temayı tercih edecek restoranların bu araştırmayı dikkate alması faydalı olacaktır. Diğer temaları tercih edecek restoranlar için ise pazarlama çalışmalarını bu araştırmayı göz önünde bulundurarak yürütmek avantaj sağlayacaktır.

Gelecekte ise farklı ürünler veya temalar kullanılarak, sadece fotoğraf ile değil sunum tabağında ürünleri göstererek veya duyuşsal bir tadım ile benzer çalışmalar uygulanabilir. Ek olarak yenilemeyen doğa maddeleri şeklindeki pastaların tüketiciler tarafından neden beğenilmediği ve satın alınmak istenmediğinin sebepleri araştırılabilir. Ayrıca uygulanan bu çalışmadaki katılımcılar yalnızca İstanbul'da yaşayan bireylerden oluşmuştur. Farklı bölgelerdeki katılımcılarla tekrar uygulanabilir.

## KAYNAKÇA

Ağan, C., & Doğan, M. (2022). Lezzet ve lezzetin bilimi: Mutfak şeflerinin lezzet algıları üzerine bir araştırma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*.

Ahuja, P., & Tiwari, P. (2020). Examining consumer loyalty, internet of things (IoT), and theme restaurants in the Delhi Region: An empirical study. *International Journal of Knowledge-Based Organizations*, 10(4), 1-12.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitapevi.

Bakalar, N. (2012). Sensory science: Partners in flavour. *Nature*.

Banhard, W., Hamilton, L., Jordan, A., Pratt, M., & Musher-Eizenman, D. (2021). The interaction of negative psychological well-being and picky eating in relation to disordered eating in undergraduate students. *Eating Behavior*, 40:101476.

Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford university press.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.

Creswell, J., & Creswell, J. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

Çalışkan, H., Tekeloğlu, İ., & Gençer, K. (2023). Tematik restoranlar ve tematik restoranların turizm sektörü açısından değerlendirilmesi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(2), 155-174.

Çolakoğlu, Ö., & Büyükekşi, C. (2014). Açımlayıcı faktör analiz sürecini etkileyen unsurların değerlendirilmesi. *Karaelmas Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 56-64.

Demir, G., Songür Bozdağ, A., & Çakıroğlu, F. (2023). Yetişkin Seçici Yeme Anketi: Türkçe geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Sağlık ve Yaşam Bilimleri Dergisi*, 131-138.

Djamba, Y. (2002). Social research methods: Qualitative and quantitative approaches. *Teaching Sociology*, 30(3), 380.

Doğan, M. (2022). Toplu yemek hizmetleri (catering) sektörü yöneticilerinin iş sürekliliğine hazır olma algı ve zorluklarının belirlenmesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.

Dovey, T., Staples, P., Gibson, E., & Halford, J. (2008). Food neophobia and 'picky/fussy' eating in children: A review. *Appetite*, 50:181-93.

Ellis, J., Galloway, A., Webb, R., & Martz, D. (2017). Measuring adult picky eating: the development of a multidimensional self-report instrument. *Psychological Assessment*, 29(8):955-66.

Ellis, J., Galloway, A., Zickgraf, H., & Whited, M. (2018). Picky eating and fruit and vegetable consumption in college students. *Eating behaviors*, 30, 5-8.

Ellis, J., Schenk, R., Galloway, A., Zickgraf, H., Webb, R., & Martz, D. (2018). A multidimensional approach to understanding the potential risk factors and covariates of adult picky eating. *Appetite*, 125, 1-9.

Fisher, M., Rosen, D., Ornstein, R., Mammel, K., Katzman, D., Rome, E., & et al. (2014). Characteristics of avoidant/restrictive food intake disorder in children and adolescents: A "new disorder" in DSM-5. *Journal of Adolescent Health*, 49-52.

Hamurcu, P., Şahin, İ., & Çelik, A. (2023). Yetişkin Seçici Yeme Ölçeği'nin Türkçe uyarlamasının geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 7(1), 183-197.

Harrington, R., & Ottenbacher, M. (2013). Managing the culinary innovation process: The case of new product development. *Journal of Culinary Science & Technology*, 11(1), 4-18.

Hartmann, C., & Siegrist, M. (2017). Consumer perception and behaviour regarding sustainable protein consumption: A systematic review. *Trends in Food Science & Technology*, 61, 11-25.

He, J., Ellis, J., Zickgraf, H., & Fan, X. (2019). Translating, modifying, and validating the Adult Picky Eating Questionnaire for use in China. *Eating behaviors*, 33, 78-84.

Heung, V. (2002). American theme restaurants: A study of consumer's perceptions of the important attributes in restaurant selection. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1), 19-28.

Humble, N. (2010). *Cake: A global history*. Reaktion Books.

Kaplan, A. (2018). Gastronomi turtistlerinin gıda seçiminde neofobi-neofili etkisi, Yüksek lisans Tezi. *Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 46-47.

Kim, W., & Moon, Y. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type . *International journal of hospitality management*, 28(1), 144-156.

Loebnitz, N., Schuitema, G., & Grunert, K. (2015). Who buys oddly shaped food and why? impacts of food shape abnormality and organic labeling on purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 408-421.

Marcontell, D., Laster, A., & Johnson, J. (2003). Cognitive-behavioral treatment of food neophobia in adults. *Journal of Anxiety Disorders*, 17(2):243-51.

Menghi, L., Endrizzi, I., Clicerì, D., Zampini, M., Giacalone, D., & Gasperi, F. (2022). Validating the Italian version of the Adult Picky Eating Questionnaire. *Food Quality and Preference*, 101, 104647.

Mormenekşe, F. (2005). Yemek. *Milli Folklor*, 17(67), 172-176.

Niedziela, M., & Ambroze, K. (2021). The future of consumer neuroscience in food research. *Science Direct*.

Onurlubaş, E., Yıldız, E., Yıldız, S., & Dinçer, D. (2017). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Bursa İli örneği. (s. 282-290). In IBANESS Congress Series.

Öndoğan, E. (2010). Restoran pazarlamasında kullanılan temel pazarlama karma elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-25.

Özdamar, K. (2013). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi (Package programs and statistical data analysis)*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.

Peracchio, L., & Tybout, A. (1996). The moderating role of prior knowledge in schema-based product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 177-192.

Piqueras-Fiszman, B., Alcaide, J., Roura, E., & Spence, C. (2012). Is it the plate or is it the food? Assessing the influence of the color (black or white) and shape of the plate on the perception of the food placed on it. *Food Quality and Preference*, 24(1), 205-208.

Richardson, P., Dick, A., & Jain, A. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 28-36.

Rughubir, P. (2011). Visual perception: an overview. *Sensory Marketing*, 201-217.

Shrestha, N. (2021). Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and statistics*, 9(1), 4-11.

Spence, C. (2017). *Gastrophysics: The new science of eating*. Penguin UK.

Tümen, Z. (2023). Yeme bozukluklarına genel bir bakış. *Çukurova Tıp Öğrenci Dergisi*, 3(2), 40-45.

Wildes, J., Zucker, N., & Marcus, M. (2012). Picky eating in adults: Results of a web-based survey. *International Journal of Eating Disorders*, 45(4), 575-582.

EK A

**Figür A.1.** Taş Şeklinde Pasta.



**Figür A.5.** Bitki Şeklinde Pasta.



**Figür A.2.** Kütük Şeklinde Pasta.



**Figür A.6.** Ay Şeklinde Pasta.



**Figür A.3.** Doğal Taş Şeklinde Pasta.



**Figür A.7.** Dağ Şeklinde Pasta.



**Figür A.4.** Satürn Şeklinde Pasta.

