

## TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE GIDA TEMELLİ YAŞAM TARZI PROFİLLERİNİN BELİRLENMESİ<sup>1</sup>

Öğr. Gör. Burçak Başak  
Sakarya Üniversitesi  
bbasak@sakarya.edu.tr

Arş. Gör. Merve Türkmen Barutçu  
Sakarya Üniversitesi  
mturkmen@sakarya.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Buket Bora Semiz  
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi  
buket.borasemiz@bilecik.edu.tr

**ÖZ:** Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin kişilik özelliklerine göre gıda temelli yaşam tarzı profillerinin belirlenmesidir. Bu amaca binaen online ortamda kolayda örnekleme yöntemine göre anket ile 281 katılımcıdan veri toplanmıştır. Araştırma sonucuna göre, gıda temelli yaşam tarzları 12 boyutlu olarak 38 ifade ile ölçülmüştür. Boyutlar literatürdeki boyutlar ile birebir örtüşmemektedir. Bunun sebebi örnekleme boyutunun yetersiz olmasından kaynaklanmaktadır. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler temel alındığında ve bu faktörlere kümeleme analizi uygulandığında tüketicilerin 7 kümeye ayrıldıkları görülmüştür. Bu kümeler; fiyata karşı duyarlı olanlar, sosyalleşenler; lezzet arayanlar, önemseyenler, planlılar, bilinçliler ve kolaya kaçanlar olarak isimlendirilmişlerdir. Genellikle B tipi kişilik tipolojisine sahip tüketiciler fiyata karşı hassas, sosyalleşmeyi seven, planlı tüketiciler iken, A tipi kişilik tipolojisi özellikleri gösteren tüketiciler ise dondurulmuş gıdaları tercih etmeleri ve düzenli olarak dışarıda yemek yeme alışkanlıklarından dolayı kolaya kaçan bireyler ve lezzet arayan bireylerdir.

**Anahtar Kelimeler:** Gıda Temelli Yaşam Tarzı, Kişilik, Kişilik Tipolojileri, Kümeleme Analizi

## INVESTIGATION OF CONSUMER'S FOOD RELATED LIFESTYLES PROFILES ACCORDING TO PERSONALITY

**ABSTRACT:** The sample of this study is selected by convenience sampling method and consists of 281 consumers. Online survey method is used to gather the research data. According to the results, food related life style is measured by 38 items under 12 dimensions. The dimensions of this study dont overlap with the examples in the literature. The reason of this difference maybe the insufficient sample size. The factors and after the factor analysis were examined with cluster analysis. This analysis resulted with 7 consumer clusters, which are named as: those who are price sensitive, socializer, looking for flavor, mindful, well-planned, conscious, easy maker. Usually consumers who scored under B type personality profile are price sensitive, like to get social, well-planned; on the other hand A type personality profile consists of consumers who prefer frozen food, easy way to have meal so eat outside regularly and look for flavor

**Keywords:** Food Related Lifestyles, Personality, Typologies of Personality, Cluster Analysis.

<sup>1</sup>Bu çalışma, 20-22 Nisan 2017 tarihlerinde Bursa'da düzenlenen 2. Lisansüstü İşletme Öğrencileri Sempozyumu'nda sunulmuş, geliştirilerek makale formatına getirilmiştir.

## 1. GİRİŞ

Pazar birbirinden farklı istek ve ihtiyaçlara sahip heterojen olarak dağılmış tüketicilerden oluşmaktadır. İşletme kaynaklarının etkin bir şekilde kullanılabilmesi ve uygun stratejilerin geliştirilebilmesi için heterojen olarak dağılmış pazarın bölümlendirme yapılarak homojen bölümlere ayrılması gerekir (Mucuk, 2001, 94). Pazarı bölümlendirirken çeşitli değişkenlerden yararlanır. Bu değişkenlerden birisi de psikografik değişkenlerdir. Psikografik bölümlendirme tüketicileri; değerleri, davranışları, ilgileri, faaliyetleri, yaşam tarzları, sosyal sınıfları ve kişiliklerine göre gruplara ayırmaktadır (Heath ve Wall, 1992, 96).

Yaşam tarzı; insanın faaliyetleri, ilgileri ve kanaatleriyle doğrudan ilişkilidir. Bireyin zamanını nasıl geçirdiğini ve sosyal, ekonomik, politik tutumlarını yansıtmaktadır (Mucuk, 2001, 98). Kişilik tipleri ise bireyin davranışlarını etkileyen bireye özgü bir özelliktir.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin kişilik özelliklerine göre gıda temelli yaşam tarzı profillerinin belirlenmesidir. Her ikisi de psikografik pazar bölümlendirme değişkenlerinden olan yaşam tarzları ve kişilik tipleri, tüketicileri segmentlere ayırmak için pazarlama alanında oldukça sık kullanılan değişkenlerdir. Bu çalışmanın amacı ise A ve B tipi kişilik yapısına sahip tüketicilerin gıda temelli yaşam tarzlarına göre hangi yaşam tarzlarını benimsediklerini ortaya çıkararak iki değişken arasında bir ilişki kurmaya çalışmaktır. Literatür incelendiğinde tüketicilerin kişilik tiplerine göre gıda temelli yaşam tarzı profillerini ortaya çıkaran bir çalışma olmadığı görülmüştür. Literatüre katkı açısından böyle bir çalışmanın faydalı olacağı düşünülmüştür.

Anketler vasıtasıyla elde edilen veriler kümeleme analizine tabi tutularak tüketicilerin kişilik tiplerine göre gıda temelli yaşam tarzı profilleri çıkarılmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Gıda Temelli Yaşam Tarzı

Tüketici pazarını bölümlendirmek için yaşam tarzları yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Çoğu ticari ve akademik yaşam tarzı çalışması bilinen modelleri takip eder. Bu modeller, AIO (faaliyet, ilgi, düşünce) olarak adlandırılan öğelere dayanan ve analitik olarak çok az, genellikle iki boyuta indirgenmiş modellerdir. Sonuçlar yaşam tarzlarını yönlendiren boyutlarla tüketicileri sınıflandıran tutum ya da değer haritaları olarak sunulmaktadır. Gıda temelli yaşam tarzı birçok alanı eleştirmiştir. Bu eleştirilerin en önemlileri yaşam tarzı yapılarının kavramsal berraklığının, teorik temellerin eksik olması ve amacı ulusları ve kültürleri karşılaştırmak olan bu çalışmaların kültürlerarası geçerliliğinin bulunmamasıdır (Grunert ve diğerleri, 2001).

Yaşam tarzları, faktör analizi ya da benzerlik analizi gibi keşifsel veri analizi tekniklerinden türetilen boyutlara dayanarak oluşturulmaktadır. Bu teknikler teorik olarak yol göstermeyen ve çoğunlukla yürütülen pazar araştırmalarındaki deneyimlerin içeriği ve mantığı ile ilgili yaygın duygulara dayanan bir dizi öğeye uygulanır (Grunert ve Brunsø, 1995).

Grunert ve Brunsø (1995), bu problemler üzerinde bir ilerleme kaydetmek amacıyla bir yaşam tarzı ölçeği geliştirmeye çalışmışlardır. Yaşam tarzı öğeleri için kişilerin açık ve kesin bir şekilde ifade edilebilmesine yol gösterecek olan teorik bir çerçeve sunmayı ve kriterlere uygun geniş faktörlere dayanan ve kültürlerarası geçerliliği olan öğeleri nasıl seçtiklerini göstermeyi ve ilerideki kültürlerarası araştırmalar için yeni kültürel setlerde seçilmiş öğelerin test edilmesini göstermeyi amaçlamışlardır.

Bu çalışma ile AIO geleneğine son veren bir yaşam tarzı tanımı önermişlerdir. Önerdikleri çerçeve neden-sonuç teorisi ile tüketici davranışlarını açıklamaya çalışır (Olson ve Reynolds, 1983). Önerdikleri hiyerarşide kişisel değerler, soyut ve durumlar arası kabul edilen bilişsel kategoriler olarak tanımlanır. Düzeylerin ilk basamağında ürün algısı, süreci kategorize etmek için duruma özgü bir girdi olarak tanımlanmaktadır. Bunlara bağlı olarak, yaşam tarzı, artan bir şekilde soyut bilişsel kategoriler için duruma özgü ürün algısı ile ve sonuç olarak kişisel değerler ile bağlantılı bilişsel yapı sistemi olarak tanımlanır (O'Sullivan, Scholderer, ve Cowan, 2005).

Daha sonra Brunso vd. ana teoriyi ikili bir sistem olarak detaylandırmışlardır. Önerdikleri sistem; veri işlemeye yukarıdan aşağıya doğru olduğu gibi aşağıdan yukarı doğru rotalarda da imkan sağlayan ve beyan edilen bilgi yapıları (kategoriler, kavramlar, ilişkili ağlar) ve yöntemsel bilgi yapılarını (temalar ve yetenekler) içeren bir sistemdir. Aşağıdan yukarıya olan rota çoğunlukla soyut kavramsal düzeyi (kişisel değerler) harekete geçiren neticelerle (beyana dayalı ve süreçle ilgili bilgi yapılarını harekete geçirmek) son bulan hiyerarşik kategorizasyon sürecini tetikleyen çoğu ürün algısı gibi dışsal girdiler tarafından yönetilir.

Yukarıdan aşağıya olan rota ise, kişisel değerlerdeki değişmez bireysel farklılıklar tarafından yönetilmektedir. Üst amaçlardaki bireysel farklılıklar ikincil amaçlardaki bireysel farklılıkları ve davranış rutinlerini belirtmektedir. Sonuç olarak, ikincil amaçların ve davranış rutinlerinin sıklıkla harekete geçmesi araçsal olmayan davranışlarla karşılaştırıldığında araçsal olan gözlemlenebilir davranışların yüksek oranda tekrarlanmasını beraberinde getirir (O'Sullivan, Scholderer ve Cowan, 2005).

Bu yaklaşım, aşağıdaki bazı temel varsayımlara dayandırılarak geliştirilmiş ve önerilmiştir. Bu varsayımlar (Brunso, Grunert ve Bredahl, 1996);

1. İnsanoğlunun davranışları bilişsel paradigmalara, kavrama süreçlerinin etkileşimleriyle bütünleşme süreçleriyle ve bilişsel yapılarla açıklanabilir, bilişsel yapı insan hafızasındaki bilginin örgütlenmesidir. Kavrama süreci çevredeki verinin; algılanan, bilişsel yapıdan veri alınarak anlaşılma ve depolanmış olduğuna ve böylelikle değişimin bilişsel yapıyı geliştirdiğine işaret eder. Bütünleştirme süreci, belirlenmiş davranışlarda depolanmış bilginin kullanımına işaret eder ve değerlendirme, tutum ve davranışsal niyet gibi süreçleri içerir.

2. Bilişsel yapılar beyana dayalı ve süreçle ilgili bilgileri içerir, beyana dayalı bilgi, ürünler hakkında, davranışların beklenen sonuçları hakkında, kişisel amaçlar ve değerler hakkında bilgiler gibi sözle ifade edilebilen anlamsal ya da olaylara dayanan verilere atıfta bulunur.

3. Beyana dayalı bilgi bilişsel kategoriler sistemi ve onların ilişkisi olarak düşünülebilir, bilişsel kategoriler soyutlamanın düzeylerinde çeşitlenir; ilişkiler ise etkinlikte çeşitlenir. İlişkili ağlar beyana dayalı bilgiyi modellemek için en kıt yoldur. Bilişsel kategori bazı amaçlar için muadil olarak addedilen nesnelere sınıflandırılması olarak tanımlanabilir. Bilişsel kategori ve onun ilişkileri yaşam boyu öğrenmenin sonuçlarına atıfta bulunur.

4. Süreçle ilgili bilgi bir temalar sistemi olarak düşünülebilir, tema tipik olarak belli bir görev için oluşacak eylemler, güdüler, davranışlar dizisinin bilişsel olarak temsilidir.

5. Davranışlar, bilişsel kategoriler ve somut eylemlerle ilgili olan ya da değerlerle ilgili olan soyut bilişsel kategorilere karşılık gelen temaları bağlayarak güdülenir. Diğer bir deyişle, çevredeki nesnelere yalnızca onun amaçlarının ve değerlerinin bir yansıması olarak kişinin benlik algılaması ile ilgili olduğu derecede kişi ile ilişkili olmaya başlar.

6. Bu bağlantı bilişsel yapıda ilişkiler sistemi olarak düşünülebilir ve bilinçlilik başlamaksızın davranışları etkileyebilir ya da problem çözme durumundaki bilinçli düşünüş tarafından şekillendirilebilir. Böylece, davranış bir şekilde amaç odaklı ya da kendiyi alakalı olurken, davranışları yöneten amaçlar bilinçli bir şekilde oluşturulmayacaktır.

7. Bağlantı, süreçle ilgili ve beyana dayalı bilgileri içerebilir. Çevredeki bazı nesnelere motor ve/veya algısal yeteneklere bağlı olan kişiyle ilgili sonuçlarla bağlantılıdır.

Gıda temelli yaşam tarzı (FRL) ölçeği neden-sonuç teorisine göre uygulanmış ilk yaşam tarzı anketidir. Tüketicinin bilişsel yapısının belirgin parçalarının aşağıdaki yaşam alanlarını yansıttığı sonucuna varılmıştır (Ryan vd., 2004);

1. Alışveriş etme biçimleri, tüketicilerin gıda alışveriş davranışlarını, bu davranışların karar verme süreçlerinin anlık satın alma ya da ayrıntılı bir düşünme süreciyle mi nitelendiğini, etiketleri okuma eğilimlerini, diğer kişilerin tavsiyelerine güvenlerini, tek noktadan alışveriş etmek yerine gurme mağazaları seçip seçmediklerini ve alışveriş sırasında liste kullanıp kullanmadıklarını yansıtan

bir boyuttur. Bu alan 6 faktörden oluşmuştur. Bunlar; ürün bilgisinin önemi, reklama karşı tutum, alışverişten keyif alma, gurme mağazalar, fiyat kriteri ve alışveriş listesidir.

2. Yemek pişirme yöntemleri, satın aldıkları ürünlerin yiyeceklere nasıl dönüştüğünü inceler. Yiyeceğin hazırlanması için ne kadar süre harcadığını ve hazırlanacak yiyeceğin ne ölçüde planlandığını araştırır. Yemeğin bir sosyal aktivite olup olmadığı, ailede iş bölümü ile gerçekleşip gerçekleşmediği ya da bunun yalnızca kadının işi olup olmadığını inceler. Bu alan da 6 faktörden oluşur. Bunlar; sağlık, fiyat/kalite ilişkisi, orijinallik, organik ürünler, lezzet ve tazelikler.

3. Kalite boyutları, sağlık, beslenme, tazelik ve lüks gibi ürün özelliklerine karşı tutumu ifade eder. Bu alan 6 faktörden oluşur. Bu faktörler; yemek pişirme ile ilgilenim, yeni yöntem arayışı, kolaylık, tüm aile, planlama ve kadın işi şeklinde sıralanır.

4. Tüketim durumları, yemek ve atıştırmalıkların gün boyu nasıl yayılım gösterdiğini inceler ve dışarıda yemek yemenin önemini değerlendirir. Yemeğe karşı atıştırmalık ve sosyal olay faktörlerinden oluşur.

5. Satın alma güdülere, tüketicinin yemekten ne beklediği ve bu beklentilerin önemini araştırır. Sosyallik hususu, gelenek ve güvenlik gibi unsurların önemine değinir. Üç faktörden oluşur. Bunlar, gıdalarda kendini gerçekleştirme, güvenlik ve sosyal ilişkiler boyutlarıdır.

## 2.2. Kişilik

Kişilik kavramı farklı disiplinler tarafından ele alınmasına rağmen üzerinde ortak bir görüş birliğine varılmış bir tanımdan bahsetmek mümkün değildir. Kişilik, bireyi diğer bireylerden ayırt etmeye yarayan nispeten kalıcı özellikler bütünü olarak tanımlanmıştır (Veccohio, 1988, 85). Her birey kendini diğerlerinden ayırt eden birtakım özelliklere sahiptir. Bireyler ara sıra birbirlerine benzer davranışlar sergileseler de onları diğerlerinden farklılaştıran birtakım özellikler mevcuttur. Bu farklılık, sergilemiş oldukları davranışların tekrarlanma sıklığı ve yoğunluğuna bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Buchanan ve Huczynski, 1997, 136, 137). Bireylerin kişilik özelliklerini tanımlarken sakin, duyarlı, açık sözlü, girişken, sabırlı, sabırsız, rekabetçi, telaşlı gibi birtakım sıfatlardan yararlanılmaktadır (Özsoy ve Yıldız, 2013, 3). Kişilik yapısı gereği açıklaması zor bir kavram olduğu için farklı araştırmacılar tarafından farklı tipolojiler ve kuramlarla ele alınmıştır. Söz konusu tipolojiler ve kuramlar kişilik kavramının daha iyi bir şekilde anlaşılabilmesi için ortaya atılmıştır. Bu tipolojilerden birisi de Friedman ve Rosenman tarafından ilk kez 1950'li yıllarda ortaya atılmış olan A tipi ve B tipi kişilik tipolojisidir.

A tipi ve B tipi kişilik tipolojilerinin ortaya çıkışı 20. Yüzyılın ortalarına denk gelmektedir. 1950'li yıllarda Kardiyolog Dr. Friedman ve Rosenman kliniğinin bekleme salonundaki koltukları tamire gelen döşemecinin koltukların sadece ön kısımlarının yırtıldığını söylemesi üzerine iki kardiyolog, hastalarının davranışlarının gözlemlemeye başlamıştır. Bunun üzerine hastaların çağırılmak üzere koltuklara oturduklarında her an çağırılacaklarını düşünerek tedirgin bir şekilde koltuğun uç kısmına oturmayı tercih ettiklerini ve bundan dolayı diğer kısımlardan ziyade koltukların ön kısmının yırtıldığını düşünmüşlerdir. Friedman ve Rosenman'ın gözlemleri neticesinde hastalarının sergiledikleri bazı davranışlar ile kalp hastalıkları arasında bir ilişki olduğunu ve bu ilişki onları, hastalarının 2 farklı davranış tipi sergiledikleri sonucuna ulaştırmıştır (Friedman ve Rosenman, 1974; akt.,Kunnanatt, 2003, 720; Durna, 2004, 198).

A tipi kişiliğe sahip bireyler, hızlı hareket eden, hızlı konuşan, başkalarını kendilerine rakip olarak gören, kendisini zaman baskısı altında hissedip her işe yetişmeye çalışan, az zamanda daha çok iş yapmak isteyen rekabetçi yapıya sahip bireylerdir. Ruh hali aniden değişerek bir anda öfkelenen, agresif, bütün dikkatleri üzerine çekmek isteyen benmerkezci, trafikte, restoranda beklemeye tahammülü olmayan aceleci, işlerini biran önce yapmak isteyen sabırsız, çok fazla iş yükü altına girip hafta son tatil demeksizin durmadan çalışan, iş odaklı bireylerdir (Friedman ve Rosenman, 1974 akt. Kunnanatt, 2003; Buchanan ve Huczynski, 1997; Luthans, 2010; Durna, 2005; Elliot ve Eisdorf, 1982).

B tipi kişilik özelliklerine sahip bireyler ise A tipi bireylerin sahip oldukları özelliklerin tam tersi özelliklere sahiptirler. Bu bireyler oldukça yavaş hareket eden, yavaş konuşan sakin, sabırlı,

kolay kolay sinirlenmeyen, rahat bir tavır sergilerler (Buchanan ve Huczynski, 1997; Luthans, 2010). İş konusunda rekabetçi yapıya sahip olmayan, oldukça rahat olan B tipi bireyler özel yaşantılarıyla iş hayatlarını birbirine karıştırmayarak, eve geldiklerinde işlerini çoktan unutmuş olurlar (Can vd., 2006; Aktaş, 2001). Kendisine boş zaman yaratarak vakit ayırabilen B tipi bireyler, oldukça sosyal, etrafındakilerle iyi iletişim kurabilen bir yapıya sahiptir (Buchanan ve Huczynski, 1997; Luthans, 2010).

### 3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı kişilik özelliklerine göre tüketicilerin gıda temelli yaşam tarzlarını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda “A ve B tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin gıda temelli yaşam tarzlarına ilişkin profilleri nasıldır?” sorusuna cevap aranmaktadır.

### 4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma, tüketicilerin gıda temelli yaşam tarzlarını kişilik özelliklerine göre incelenmesi ve bu gıda temelli yaşam tarzlarının literatürde kişilik ile ilişkilendirilmesine ilişkin bir çalışma olmamasından ötürü keşifsel bir çalışmadır. Araştırmada online anket yöntemi tercih edilmiş olup, kolayda örnekleme yöntemine göre sosyal medya ağları üzerinden veri toplanmıştır. Araştırmaya 293 katılımcı katılmış olup, eksik doldurulan anketler elimine edildikten sonra 281 anket analize tabi tutulmuştur.

Araştırmada tüketicilerin kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla Friedman ve Rosenman (1974) tarafından geliştirilen A ve B tipi kişilik envanteri kullanılmıştır. Bu envanterin değerlendirilmesinde, katılımcıların zıt uçlardan oluşan 8 noktalı 7 adet ifadeye verdikleri cevapların kombinasyonları toplanıp, 3 ile çarpıldıktan sonra toplam puanı 100’ün üstünde olanlar A tipi kişiliğe sahip olarak, 100 ve altında kalanlar ise B tipi kişiliğe sahip olarak değerlendirilmektedir (Arıkan, 2001’den akt. Avcı ve Kaya, 2010, 62). Gıda temelli yaşam tarzlarının ölçülmesine ilişkin olarak da Grunert ve Brunsø (1995) tarafından geliştirilen FRL (Food Related Lifestyles) ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 5 ana boyut ve 23 alt boyuttan oluşmaktadır. Her boyut 3 ifade içermektedir. Dolayısıyla FRL 69 ifade ile ölçülmüştür. Diğer sorular ise, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olup, 6 adet çoktan seçmeli ve 1 adet açık uçlu sorudan oluşmaktadır.

### 5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Aşağıda katılımcıların demografik özellikleri, gıda temelli yaşam tarzlarına ilişkin faktör analizi sonuçları ve faktör analizinden elde edilen boyutlar bazında kişilik özellikleri açısından kümeleme analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

#### 5.1. Demografik Özellikler

Aşağıdaki Tablo 1’de katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır. Tabloya göre; katılımcıların yaklaşık %59’unu kadınlar oluşturmaktadır. Medeni duruma göre ise %57 bekâr, %43 evli bireyler araştırmaya katılmışlardır. Yaş bakımından katılımcılar genellikle 26-40 yaş aralığında bulunmaktadır. Eğitim durumuna göre ise, %54 üniversite ve %24 lisansüstü katılımcılardır. Gelir durumu açısından ise, katılımcıların %22’sini 1500 TL ve altı gelir grubuna sahip katılımcılar, %19’unu da 5001 TL ve üstü gelir grubuna sahip katılımcılar oluşturmaktadır. Mesleki açıdan da, en çok öğrenci ve akademisyenler araştırmaya katılmıştır. Katılımcılar en çok Marmara Bölgesinden, sonrasında da İç Anadolu ve Ege Bölgelerinden araştırmaya katılım sağlamışlardır.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Cinsiyet	f	%	Yaş	f	%
Kadın	165	58,7	18-25	73	26,0
Erkek	116	41,3	26-30	70	24,9
Medeni Durum	f	%	31-40	85	30,2
Evli	120	42,7	41-50	35	12,5
Bekâr	161	57,3	51-60	13	4,6
Gelir Durumu	f	%	61 ve üzeri	5	1,8
1500 TL ve altı	61	21,7	Eğitim Durumu	f	%
1501-2000 TL	25	8,9	İlköğretim	6	2,1
2001-2500 TL	24	8,5	Lise	42	14,9
2501-3000 TL	31	11,0	MYO	15	5,3
3001-3500 TL	25	8,9	Üniversite	152	54,1
3501-4000 TL	21	7,5	Lisansüstü	66	23,5
4001-4500 TL	27	9,6	Meslek	f	%
4501-5000 TL	13	4,6	Ev Hanımı	19	6,8
5001 TL ve üzeri	54	19,2	İşçi	28	10,0
Yaşanılan Bölge	f	%	Memur	54	19,2
Akdeniz	28	10,0	Akademisyen	33	11,7
Doğu Anadolu	10	3,6	Serbest Meslek	33	11,7
Ege	36	12,8	Esnaf/Tüccar	10	3,6
Güneydoğu Anadolu	10	3,6	Öğrenci	65	23,1
İç Anadolu	48	17,1	Emekli	19	6,8
Karadeniz	21	7,5	Çalışmıyor	20	7,1
Marmara	120	42,7	Kişilik	f	%
Yurtdışı	8	2,8	A Tipi	110	39,1
			B Tipi	171	60,9

## 5.2. Gıda Temelli Yaşam Tarzları

Aşağıdaki Tablo 2’de Grunert ve Brunsø (1995) ’in gıda temelli yaşam tarzları ölçeğinin araştırmaya katılan örnek kütle için kişisel faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Döndürme yöntemi olarak ortogonal döndürme yöntemlerinden Varimax yöntemini tercih edilmiştir. Bunun sebebi ise, Varimax’ın çok faktörlü durumlar için daha kullanışlı olmasıdır (Büyüköztürk, 2002, 477). Yukarıda da değinildiği üzere FRL ölçeği 23 alt boyut ve 69 değişkenden oluşan bir ölçektir. Dolayısıyla çok faktörlü bir yapı söz konusudur. Faktör analizinden elde edilen KMO testi sonucuna göre örneklemin faktör analizine uygun olduğu ve Barlett’s Küresellik Test sonucuna göre de istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ortaya konmuştur (KMO= 0,739; BToS=3810,242; Sig=0,000).

Grunert ve Brunsø (1995) ’in gıda temelli yaşam tarzlarına ilişkin boyutlar, örneklem hacminin yetersiz oluşu ve bazı ifadelerin kültürel anlamda uygun olmamasından dolayı tam olarak örtüşme de analizde faktör yükü 0,5’in altında olan ve iki boyuta birden yüklenen ifadeler çıkarıldıktan sonra gıda temelli yaşam tarzlarını ölçen 38 ifade ile 12 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Buna göre elde edilen boyutlar şu şekilde isimlendirilmiştir: (1) Bilinçli gıda alışverişi ve planlı olma; (2) Sosyal ilişkiler ve yemek pişirmeye olan ilgi; (3) Beslenme ve fiyat bilinci; (4) Doğallık ve alışkanlık; (5) Aile ile sosyalleşme; (6) Taze gıda ve sosyal ilişkiler; (7) Alışkanlık ve lezzet; (8) Güvenlik ve fiyat bilinci; (9) Fiyat hassasiyeti ve kadınların görevi; (10) Kolaylık ve plansızlık; (11) Kendine güven ve lezzet; (12) Deneyimli ve planlı olma.

Yapılmış olan faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlar varyansın %67’lik bir bölümünü açıklamaya yetmektedir. Birinci faktör olan bilinçli gıda alışverişi ve planlı olma boyutu ise açıklanan varyansın %10’luk kısmını oluşturmaktadır. Bu yapı 8 ifade ile ölçülmüş olup, faktörde yer alan ifadeler bakıldığında, tüketiciler gıda alışverişinden zevk almakta, gıda ürünlerinin içeriklerine ve tazeliğine önem vermekte, alışverişte alınacakları, yemek yapmayı ve yemeğe gidilecek yerleri önceden belirleyerek plan yapmaktadırlar. Bu faktöre ilişkin güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha %83 olarak bulunmuştur. İkinci faktör olarak belirlenen sosyal ilişkiler ve yemek pişirmeye olan ilgi boyutuna 5 ifade girmiş olup, bu ifadeler varyansın %9’luk kısmını açıklamaktadır. Bu faktörde yer

alan ifadeler ise tüketicilerin yemeği sosyal bir etkileşim ortamı olarak gördüklerini, mutfakta vakit geçirmekten ve yeni tarifler denemekten hoşlandıklarını belirtmektedir. Bu faktörün Cronbach Alpha değeri ise %85'tir.

Üçüncü faktör, beslenme ve fiyat bilinci olarak isimlendirilmiş olup, genellikle tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken fiyat konusunda bilinçli olduğunu ve gıda ürünleri ile ilgili uzman tavsiyesi ve ürünlerin organik oluşunu önemsedikleri görülmektedir. Bu boyuttaki 4 ifade ise varyansın %5,5'lük kısmını açıklamakla birlikte, güvenilirlik katsayısı da %67'dir. Dördüncü faktör olan doğallık ve alışkanlık boyutundaki tüketicilerin ise satın aldıkları gıda ürünlerinin doğal olmasını bir kalite göstergesi olarak görüp, düzenli olarak dışarıda yemek yeme alışkanlıkları vardır. Bu faktörün varyansı açıklama yüzdesi %5 olup, Cronbach Alpha değeri ise %76,5'tir.

Beşinci faktör restoranda aile ile birlikte yemek yemeyi ve bulaşık yıkamak, masa hazırlamak gibi mutfaktaki yardımlaşmaları aile ile sosyalleşme olarak gören bireylerin oluşturduğu bir faktördür. Güvenirlik katsayısı %87 olup, varyansı açıklama derecesi ise %5'tir. Bir diğer faktör olan altıncı faktör ise tüketicilerin yemek yemeyi arkadaş ortamında sosyal bir faaliyet olarak görmesi ile ürünlerin tazeliği ve besin değeri gibi konulara önem vermesinden dolayı taze gıda ve sosyal ilişkiler olarak isimlendirilmiştir. Faktörün açıklanan varyansa katkısı yaklaşık %5 olup, güvenilirlik katsayısı ise yaklaşık %68'dir.

Yedinci faktör tüketicilerin lezzete yönelik tutumları ve alışkanlıkları ile ilgilidir. Bu boyutun da açıklanan varyansa katkısı yaklaşık %5 olup, güvenilirliği de yaklaşık %67'dir. Araştırmada elde edilen sekizinci faktör güvenlik ve fiyat bilincine vurgu yapmaktadır. Bu boyuttaki tüketiciler bildikleri gıdaları tüketme eğilimindedirler. Ancak, gurme olarak da nitelendirilen özelliği olan mağazalardan gıda alışverişi yapmanın da kendileri için bir sebebinin olmadığını belirtmektedirler. Dolayısıyla buradan çıkan sonuç tüketicilerin bu tip mağazaları tek güvenilir yerler olarak kabul etmeyip, kendi bildikleri yerlerden gıda ürünü satın almayı tercih etmektedirler. Ayrıca satın aldıkları ürüne ödedikleri meblağ karşılığında en iyi değeri almak için fiyat incelemesi yapmaktadırlar. Bu boyutunda açıklanan varyansa katkısı yaklaşık %5'tir ve güvenilirliği de %61'tir.

**Tablo 2: Gıda Temelli Yaşam Tarzları Ölçeğine Yönelik Keşifsel Faktör Analizi**

Boyutlar/İfadeler	Faktör Yüklü	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
<b>Faktör 1: Bilinçli Gıda Alışverişi ve Planlı Olma</b>			
S46: Gıda için alışveriş yapmak benim için bir oyun gibidir.	0,733	%10,255	0,826
S65: En ufak bir açlık hissedersen hemen yemek yerim.	0,717		
S47: Gıda alışverişine çıkmadan önce ihtiyacım olan her şeyin bir listesini yaparım.	0,701		
S1: Ürünün içeriğinde ne olduğunu bilmek benim için çok önemlidir.	0,677		
S39: Gıdaların taze olması benim için önemlidir.	0,670		
S61: Akşam yemeği için nereye gideceğimize çoğu kez son anda karar veririz.	0,618		
S30: Organik ürünler için ekstra ödeme yapmanın benim için bir sakıncası yoktur.	0,567		

S66. Yemek pişirmek önceden planlama yapmayı gerekir.	0,560		
<b>Faktör 2: Sosyal İlişkiler-Yemek Pişirme İlgisi</b>			
S69. Yeni tarifler denemekten hoşlanırım.	0,794	%9,110	0,851
S38. Yemekten sonra yapılabilecek en güzel şeylerden birisi hoş sohbetir.	0,784		
S43. Mutfakta uzun zaman geçirmek hoşuma gider.	0,777		
S17. Arkadaşlarımla akşam yemeği yemek sosyal hayatımın önemli bir parçasıdır.	0,761		
S7. Ödediğim para karşılığında alacağım kaliteyi bilmek benim için önemlidir.	0,654		
<b>Faktör 3: Beslenme ve Fiyat Bilinci</b>			
S41: Çok küçük bir şeyde olsa her zaman fiyatını kontrol ederim.	0,744	%5,546	0,666
S12: Uzman tavsiyesi alabileceğim mağazalardan gıda alışverişi yapmak hoşuma gider.	0,709		
S24: Sıra dışı yemekler hazırlamanın yollarını ararım.	0,693		
S16: Fırsat buldukça daima organik ürün satın alırım.	0,587		
<b>Faktör 4: Doğallık ve Alışkanlık</b>			
S35: Satın aldığım gıdaların doğal olması benim için bir kalite göstergesidir.	0,868	%5,016	0,765
S27: Düzenli olarak dışarda yemek yeriz.	0,833		
<b>Faktör 5:Aile ile Sosyalleşme</b>			
S42: Ailemle ve arkadaşlarımla restorana gitmekten zevk alırım.	0,892	%5,010	0,870
S34: Masa hazırlamak, bulaşık yıkamak gibi ev işlerinde ailem bana yardım	0,872		
<b>Faktör 6: Taze Gıda ve Sosyal İlişkiler</b>			
S29: Besin değeri en yüksek gıdayı seçebilmek için etiketleri karşılaştırırım.	0,748	%4,971	0,678
S22: Konserve ya da dondurulmuş ürünlerden ziyade taze ürünleri tercih ederim.	0,720		
S55: Arkadaşlarıma yemek servis ederken en önemli şey birlikte olmamızdır.	0,662		
<b>Faktör 7:Alışkanlık ve Lezzet</b>			
S23: Evimizde ana öğün yerine sık aralıklarla az yemek yeme alışkanlık haline geldi.	0,764	%4,952	0,669
*S21: Yemek pişirirken, en önemli önceliğim tadının güzel olmasıdır.	0,746		
S67: Daha önce hiç tatmadığım yiyecekleri denemekten hoşlanırım.	0,715		
<b>Faktör 8: Güvenlik ve Fiyat Bilinci</b>			
S13: Ödediğim para karşılığında en iyi değeri alabilmek için ürünlerin fiyatlarını karşılaştırırım.	0,730	%4,577	0,610
S25: Gurme gıda mağazalarından alışveriş yapmak için hiçbir neden görmüyorum.	0,730		
S3: Yalnızca bildiğim gıdaları satın alıp tüketirim.	0,715		



<b>Faktör 9: Fiyat Bilinci ve Kadınların Görevi</b>			
S15: Düzenli olarak satın aldığım ürünlerin fiyatında bir değişiklik olduğu zaman hemen fark ederim.	<b>0,736</b>	<b>%4,317</b>	<b>0,650</b>
S57: Mutfak kadının alanıdır.	<b>0,724</b>		
<b>Faktör 10: Kolaylık ve Plansızlık</b>			
*S6: Mağazaya gelene kadar ne alacağım konusunda fikrim yoktur.	<b>0,793</b>	<b>%4,263</b>	<b>0,617</b>
S52: Evde kullandığım gıdaların büyük bir kısmı dondurulmuş gıdalardır.	<b>0,695</b>		
<b>Faktör 11: Kendine Güven ve Lezzet</b>			
*S51: Pişirdiğim yemeklerin övülmesi kendime güvenimi artırır.	<b>0,784</b>	<b>%4,182</b>	<b>0,554</b>
S5: Gıdaların lezzeti benim için önemlidir.	<b>0,780</b>		
<b>Faktör 12: Deneyimli ve Planlı Olma</b>			
S37: Başka kültürler için yemek pişirme yöntemleri ile ilgili tarifler ve makaleler mutfakta beni deneyimli yapar.	<b>0,836</b>	<b>%3,975</b>	<b>0,525</b>
S60: Gıda alışverişlerinde bana yol göstermesi için liste hazırlarım.	<b>0,650</b>		
<b>TOPLAM</b>		<b>%66,841</b>	<b>0,773</b>
<b>KMO= 0,739; BToS=3810,242; Sig=0,000</b>			

\*Ters kodlanmıştır.

\*\* 1: Kesinlikle Katılmıyorum... 5: Kesinlikle Katılıyorum

FRL ölçeğine ilişkin kullanılan örneklemin oluşturduğu bir başka boyut (dokuzuncu) ise fiyat hassasiyeti ve kadınların görevi olarak isimlendirilmiştir. Bu boyutta yer alan tüketiciler, sürekli satın aldıkları ürünlerin fiyatlarında olan değişiklikleri fark etmekte ve mutfakta kadının hâkimiyeti olduğunu düşünmektedirler. 2 ifade ile oluşturulan bu boyutun açıklanan varyansa katkısı %4,3'tür ve güvenilirliği de %65'tir. Araştırmadan elde edilen onuncu boyut ise kolaylık ve plansızlık ile ilgili ifadelerden oluşmaktadır. Bu boyuttaki tüketiciler dondurulmuş gıdaları çok kullandıklarını ve gıda alışverişine çıkarken herhangi bir alışveriş listesi veya planının olmadığını belirtmektedir. Açıklanan varyansa katkı bu boyutta da %4'ten biraz fazla olup, güvenilirlik ise %62 civarındadır. On birinci boyutta da tüketicilerin pişirdikleri yemeklere ilişkin övgü almaları kendine güveni artırdığına işaret ederken, bir yandan da yiyeceklerin lezzetinin önemine vurgu yapılmaktadır. Bu boyutun açıklanan varyansı etkileme derecesi %4,2 ve güvenilirliği ise %55'tir. On ikinci boyuttaki tüketiciler de başka kültürlerin yemek pişirme yöntemlerine, tariflerine ve makalelerine deneyim edinme açısından yaklaşırken, aynı zamanda gıda alışverişi bakımından planlı olduklarını belirtmişlerdir. Bu boyutunda açıklanan varyansa katkısı yaklaşık olarak %4 olup, güvenilirlik katsayısı da yaklaşık %53'tür. On bir ve on ikinci boyutların güvenilirlik katsayıları düşük güvenilirliğe işaret etmektedir. Ancak her iki boyut da ikişer ifadeden oluştuğundan dolayı ifade çıkarıp güvenilirliği artırma (scaleifitemdeleted) yoluna gidilememiştir.

### 5.3. Gıda Temelli Yaşam Tarzları ve Kişilik Tipolojilerine Göre Kümeler

Faktör analizi sonucunda elde edilen 12 faktöre Hiyerarşik Kümeleme analizi uygulandıktan sonra Dendograma göre araştırmada kullanılan veri seti 7 küme oluşturmuştur. Bu küme sayısından hareketle kümelere giren tüketicilerin kişilik özelliklerine göre gıda temelli yaşam tarzı davranışlarını belirlemek için K-Means (Hiyerarşik Olmayan) Kümeleme analizi yapılmıştır. Faktörler bazında tüketicilerin kişilik tipolojilerine ve gıda temelli yaşam tarzlarına göre kümeleme analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3. Kümeleme Analizi Sonuçlarına Göre Tüketicilerin Özellikleri**

Küme	n	Kişilik Özellikleri	Gıda Temelli Yaşam Tarzı Davranışları
<b>Fiyata Karşı Duyarlı Olanlar</b>	28	<ul style="list-style-type: none"> <li>• %25 A Tipi</li> <li>• %75 B Tipi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yeni tarifler denemekten ve mutfakta zaman geçirmekten hoşlanırlar.</li> <li>• Yemek yemeyi sosyalleşme olarak görürler</li> <li>• Ödediği paraya karşılık kaliteli ürünler almak ister.</li> <li>• Mutfak işlerinin kadının görevi olduğunu düşünürler.</li> <li>• Fiyata karşı hassastırlar. Fiyat değişimlerini çabuk fark ederler.</li> </ul>
<b>Sosyalleşenler</b>	60	<ul style="list-style-type: none"> <li>• %35 A Tipi</li> <li>• %65 B Tipi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aile bireyleri ve arkadaşlarla restorana gitmekten zevk alırlar.</li> <li>• Masa hazırlamak, bulaşık yıkamak gibi mutfak işlerinde aile bireylerinden yardım alırlar.</li> </ul>
<b>Lezzet Arayanlar</b>	9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• %67 A Tipi</li> <li>• %33 B Tipi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pişirdikleri yemeklere gelen övgünün kendilerine olan güveni artırdığını düşünmektedirler.</li> <li>• Yiyeceklerde lezzete önem verirler.</li> </ul>
<b>Önemseyenler</b>	38	<ul style="list-style-type: none"> <li>• %37 A Tipi</li> <li>• %63 B Tipi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiyata karşı bilinçlidirler, fiyatları kontrol ederek gıda satın alırlar.</li> <li>• Sıra dışı yemekler hazırlamaktan hoşlanırlar.</li> <li>• Gıda alışverişlerinde uzman tavsiyesine önem verirler.</li> <li>• Organik ürünler almaya özen gösterirler.</li> </ul>
<b>Planlılar</b>	92	<ul style="list-style-type: none"> <li>• %45 A Tipi</li> <li>• %55 B Tipi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Farklı kültürlerin yemek tarifleri ve pişirme yöntemleri ilgilerini çeker.</li> <li>• Gıda alışverişleri için alışveriş listesi yaparlar.</li> <li>• Gıda alışverişlerinden zevk alırlar.</li> <li>• Gıdaların içeriklerine önem verirler.</li> <li>• Taze gıdaları tercih ederler.</li> <li>• Yemeğe gidilecek yeri önceden planlamak konusunda orta düzeyde bir eğilim göstermektedirler.</li> <li>• Yemek pişirmeyi planlı bir aktivite olarak görürler.</li> <li>• Organik ürünlere önem verirler.</li> </ul>
<b>Bilinçliler</b>	33	<ul style="list-style-type: none"> <li>• %36 A Tipi</li> <li>• %64 B Tipi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yiyecek tercihleri taze ürünlerden yanadır.</li> <li>• Arkadaşlarla yemek yemeyi sosyalleşme olarak görürler.</li> <li>• Etiketlerdeki bilgileri karşılaştırıp, besin değeri yüksek olan yiyecekleri tercih ederler.</li> </ul>
<b>Kolaya Kaçanlar</b>	21	<ul style="list-style-type: none"> <li>• %57 A Tipi</li> <li>• %43 B Tipi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alışveriş listesi yapmazlar.</li> <li>• Dondurulmuş gıdaları tercih ederler.</li> <li>• Doğal gıdaları kalite göstergesi olarak görürler.</li> <li>• Düzenli olarak dışarıda yemek yerler.</li> </ul>

Yukarıdaki tablodan (Tablo 3) da görüldüğü üzere kümeleme analizi sonucu oluşan kümelede yer alan kişi sayıları sırasıyla 28, 60, 9, 38, 92, 33 ve 21'dir. Bu kümelere sırasıyla (1)Fiyata karşı duyarlı olanlar; (2)Sosyalleşenler; (3) Lezzet Arayanlar; (4)Önemseyenler; (5)Planlılar; (6)Bilinçliler ve (7)Kolaya Kaçanlar isimleri verilmiştir.

“Fiyata karşı duyarlı olanlar” kümesindeki tüketiciler, genellikle B tipi kişilik özelliklerini taşımakla birlikte, satın aldıkları ürünlerin fiyatlarına karşı son derece hassastırlar ve gıdaların kalitesine önem verirler. Ayrıca bu gruptaki tüketicilerin birçoğu erkek tüketiciler olması sebebiyle de mutfak işlerinin kadına ait olduğunu düşünmektedirler. Mutfakta zaman geçirmekten hoşlanmaları, bu kişilerin günlük yaşamlarında rekabetçi olmamaları ve zamana önem vermemelerinden kaynaklanıyor olduğu söylenebilir.

İkinci küme olan “sosyalleşenler” kümesinde de ağırlıklı olarak B tipi kişilik özellikleri gösteren tüketiciler bulunmaktadır. B tipi kişilik özelliğine sahip kişilerin iletişimi kuvvetli olmasından dolayı sosyalleşme yönleri de kuvvetlidir. Dolayısıyla hem birinci kümedeki özelliklerden yemek yeme ortamlarını sosyalleşme ortamları olarak görmeleri hem de ikinci kümedeki aile bireyleri

ile restorana gitmek veya mutfakta birlikte vakit geçirmeyi de sosyalleşme olarak görmeleri doğal bir sonuçtur.

Üçüncü küme olan “*lezzet arayanlar*” kümesindeki tüketiciler genellikle A tipi kişilik özelliklerine sahiptirler. Yiyeceklerin lezzetine önem veren ve yemek pişirdiklerinde övgü almak bu tüketiciler için önemlidir. Çünkü bu kişilik tipolojisinin genel özellikleri arasında başarılı olma, rekabetçi olma gibi özellikler yer almaktadır.

Kümeleme analizi sonucu ortaya çıkan dördüncü küme ise “önemseyenler” kümesidir. Bu kümedeki tüketiciler de B tipi kişilik özellikleri sergilemektedirler. Burada da yine ilk kümede olduğu gibi fiyatlara karşı hassasiyet durumu söz konusudur. Gıda alışverişlerinde uzman kişilerden tavsiye almayı önemserler.

Beşinci küme de B tipi kişilik özellikleri gösteren tüketicilerin oluşturduğu bir kümedir. Gıda temelli yaşam tarzları bağlamında değerlendirildiklerinde “*planlılar*” olarak adlandırılması uygun bulunmuştur. Zaman konusunda hassas olmaları gıda alışverişlerinde de plan yapmayı gerektirmektedir. Sağlıklı beslenmeye önem verdikleri söylenebilir.

Altıncı kümede yer alan tüketiciler “bilinçliler” olarak adlandırılmışlardır. Bu kümede de B tipi kişilik baskındır. Burada da yine besin değerleri yüksek ve taze gıdaları tercih etme davranışından dolayı sağlığa verilen önem ön plana çıkmaktadır.

Son küme ise “*kolaya kaçanlar*” kümesidir. Bu kümedeki tüketiciler A tipi kişilik özellikleri göstermektedirler. A tipi kişiliğin genel özelliklerine bakıldığında, bu kişiliğe sahip olan kişilerin aceleci oldukları, sürekli üzerlerinde zaman baskısı hissettikleri ve plan yapmayı zaman kaybı olarak gördükleri durumu ile karşılaşmaktadır. Gıda temelli yaşam tarzları bakımından ise bu durum hem dondurulmuş gıdaları tercih etmeleri ve düzenli olarak dışarıda yemek yeme alışkanlıklarından dolayı hem de alışveriş listesi yapmadıklarından dolayı A tipi kişiliğin temel özellikleri ile örtüşmektedir.

## 6. SONUÇ

Pazarlama literatürü bakımından eksik kalan A ve B tipi kişilik tipolojileri bu çalışmada gıda temelli yaşam tarzlarına göre incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda şu bulgulara ulaşılmıştır:

A tipi kişilik özellikleri gösteren tüketiciler gıda temelli yaşam tarzları bakımından dondurulmuş gıdaları taze gıdalara tercih etmekte, mutfakta vakit geçirmekten çok dışarıda yemek yemektirler. Plan yapmaktan hoşlanmamalarından dolayı alışverişe liste hazırlayarak gitmemektedirler. Lezzet bu tüketiciler için önemlidir. Ayrıca yemek pişirdiklerinde de övgü almaktan hoşlanırlar, bu onların kendine olan güvenlerini artırır.

B tipi kişilik özelliklerine sahip tüketiciler ise, gıda ürünlerinde fiyata karşı hassas ve fiyat bilinci olan tüketicilerdir. Mutfakta vakit geçirmek ve farklı kültürlerin yemek tarifleri ile pişirme yöntemlerini denemekten zevk alan kişilerdir. Söz konusu gıda ve yemek yeme olduğunda genellikle planlı davranışlar sergilerler. Ürünlerin etiket bilgilerine önem verirler. Genellikle organik ve taze gıdaları tercih ederler. Ayrıca sosyalleşmek bu tüketiciler için çok önemlidir. Bu yüzden de aile ve arkadaşlarla özellikle akşam yemeği yemeyi önemserler.

Bu çalışma bir takım kısıtlar altında gerçekleştirilmiştir. Bunlardan en önemlisi de zaman kısıtıdır. Zaman kısıtından dolayı yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşamamıştır. Ayrıca verilerin kolayda örnekleme tekniğine göre toplanmış olması da genelleme yapmayı kısıtlamaktadır. Dolayısıyla sonuçların bu örneklem için geçerli olabileceğini hatırlatmak da fayda vardır.

**KAYNAKLAR**

- Aktaş, A. M. (2001). Bir kamu kuruluşunun üst düzey yöneticilerinin iş stresi ve kişilik özellikleri. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 8(56), 26-42.
- Avcı, U., ve Kaya, U. (2010). Yıldırma (Mobbing) ve kişilik ilişkisi: Hizmet sektörü çalışanları üzerinde bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 51-79.
- Buchanan, D. ve Huczynski, A. (1997). *Organizational behaviour: An introductory text*. 3. Basım. Prentice Hall International. UK.
- Brunso, K., Grunert, K. G., ve Bredahl, L. (1996). An Analysis of National and Cross-National Consumer Segments Using the Food-Related Lifestyle Instrument in Denmark, France, Germany and Great Britain.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı, *Eğitim Yönetimi*, Sayı 32, 470-483
- Can, H., Aşan, Ö. ve Aydın, E.M. (2006). *Örgütsel davranış*. İstanbul: Arıkan Basım Yay. Dağ.
- Durna, U. (2004). Stres, A ve B tipi kişilik yapısı ve bunlar arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 11(1), 191-206.
- Elliot, G. R. ve Eisdorf, C. (1982). *Stress and human health*,. New York: SpringerPub. Co.
- Grunert, K. G. (1995). Development and testing of a cross-culturally valid instrument: Food-Related life style. *NA-Advances in Consumer Research*, 22.
- Grunert, K. G., Brunso, K., Bredahl, L., and Bech, A. C. (2001). Food-Related Lifestyle: A segmentation approach to European food consumers. In *Food, People and Society*. Springer Berlin Heidelberg.
- Heath, E., and Wall, G. (1991). Marketing tourism destinations: A strategic planning approach. John Wiley&Sons, Inc..
- Kunnanatt, J.T. (2003). Type A Behavior Pattern and Managerial Performance: A study among bank executives in India. *International Journal of Manpower*, 24(6), 720-734.
- Luthans, F. (2010). Organizational behaviour. An evidence based approach, Mcgrow Hill. N.Y.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri*, 13. Basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Olson, J. C., ve Reynolds, T. J. (1983). Understanding consumers' cognitive structures: Implications for advertising strategy. *Advertising and Consumer Psychology*, 1, 77-90.
- O'Sullivan, C., Scholderer, J., and Cowan, C. (2005). Measurement equivalence of the food related lifestyle instrument (FRL) in Ireland and Great Britain. *Food Quality and Preference*, 16(1), 1-12.
- Özsoy, E. ve Yıldız, G. (2013). Kişilik kavramının örgütler açısından önemi: Bir literatür incelemesi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 1(2), 1-12.
- Ryan, I., Cowan, C., McCarthy, M., ve O'sullivan, C. (2004). Segmenting Irish food consumers using the food-related lifestyle instrument. *Journal of International Food&Agribusiness Marketing*, 16(1), 89-114.
- Vecchio, R.P. (1988). *Organizational behavior*. The Dryden Press International Edition, ABD.

**Citation Information:**

Başak, B. , Türkmen Barutçu, M., Bora Semiz, B. (2017). Tüketicilerin kişilik özelliklerine göre gıda temelli yaşam tarzı profillerinin belirlenmesi, *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 52-63. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/tursbad/issue/31623/346753>