

Yenilik Korkusu Ölçeğinin Doğrulanması Çalışması: İzmir İlinde Bir Uygulama *

Ezgi KARATAŞ YÜCEL **

Öz

Bireylerin hayatları boyunca karşılaştıkları olumsuz duygular arasında korku; ürkme, tikslenme gibi duyguları tetikleme bakımından oldukça güçlü olabilmekte, bireylerin günlük hayattaki davranışlarını dolayısıyla satın alma kararı davranışlarını şekillendirebilmektedir. Belirsizliği ve riski yüksek durumlarda daha fazla tetiklenen korku yenilikler karşısında da davranış değişikliklerine yol açmaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin yeniliklere karşı yansıttıkları korku vurgulanmış, Pliner ve Hobden (1992)'in geliştirdiği Genel Neofobi Ölçeği Türkçe'ye uyarlanarak geçerlilik, güvenilirlik çalışmaları ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre neofobi ölçeği 5 maddelik içsel korku ve 3 maddelik yabancılaşma korkusu olmak üzere 2 boyutlu bir yapıya sahiptir. Çalışma, gerek yeni bir ürün çıkaran işletmelerin tüketicileri anlamalarına yardımcı olması ve tüketicilerin kendilerini daha iyi tanımlayabilmeleri bakımından teorik, gerekse araştırmacılara ölçek alternatifini sunması bağlamında uygulama anlamında özgün nitelik taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler

Neofobi, Yenilikten Kaçınma, Yenilik

The Study of Confirmation of Neophobia Scale: An Application in Izmir Province

Abstract

Among the negative emotions individuals encounter throughout their lives, fear can be quite powerful in terms of triggering feelings as fright, disgust, and can shape behaviors of individuals in daily life and therefore their purchasing decision behavior. Fear, which is triggered more in cases of uncertainty and high risk, also leads to behavioral changes. In this study, fear reflected by consumers against novelty was emphasized, General Neophobia Scale developed by Pliner and Hobden (1992) was adapted to Turkish and validity, reliability studies and confirmatory factor analysis were applied. According to results of analysis, neophobia scale has a 2-dimensional structure: 5-item intrinsic fear and 3-item fear of strangeness. The study is original both theoretically by helping to understand consumers for businesses that release a new product and enabling consumers

* Bu makalede bilimsel araştırma ve yayım etiği ilkelerine uyulmuştur. / In this article, the principles of scientific research and publication ethics were followed.

Bu çalışma 2019 yılında Manisa Celal Bayar Üniversitesi'nde düzenlenen 10th International Congress on Entrepreneurship'te sunulan "Neofobi Ölçeğinin Uyarlanması ve Demografik Faktörlerin Neofobiye Etkisinin İncelenmesi Üzerine İzmir İlinde Bir Uygulama" başlıklı bildiriye genişletilmiştir

** Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, ezgi.karatas@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5903-3091

Atıf yapmak için / To cite this article: Karataş Yücel, E. (2021). Yenilik Korkusu Ölçeğinin Doğrulanması Çalışması: İzmir İlinde Bir Uygulama. *Akademik İzdüşüm Dergisi*. 6 (1): 163-174

to better define themselves and in terms of practice in the sense that it offers researchers scale alternative.

Keywords

Neophobia, Avoidance Of Novel, Novelty

GİRİŞ

İlk olarak 1970’li yıllarda antropolog Paul Ekman tarafından “evrensel duygular teorisi” kapsamında ele alınan yaklaşıma göre tüm dünyada bireylerin düşünceleri sonsuz değişiklik gösterse bile hissettikleri ve mimikleri aracılığıyla aktardıkları 7 ortak duygu bulunmaktadır. Bu duygular mutluluk, üzüntü, korku, tikslenme, öfke, aşağılama ve şaşırma olarak sıralanabilir. Ekman’ın çalışmalarının çok öncesinden başlayarak bilim insanları bireylerde bulunan duyguların tam sayısını saptama, duyguların tüm insanlar için aynı olup olmadığını belirleme, duyguların doğuştan mı var olduğunu yoksa sonradan mı öğrenildiğini saptama, duygularla deneyimlerin ilişkilerini belirleme gibi pek çok alanda duyguları ele alarak sayısız çalışma yapmışlardır (Lansley, 2020). Akçay ve Çoruk (2012: 5) ‘a göre duygular, “bireyin gerek iç çevresinden gerek dış çevresinden gelen uyaranlar karşısında öncelikle içsel olarak beliren, daha sonra bireyin beden ifadesini, duruşunu ve davranışını etkileyen durumlar ve yapılandırılmış hisler” olarak tanımlanmaktadır ve bu tanım doğrultusunda duyguların bireylerin yeni bir durumla, ortamla, nesneyle, bireyle vs. karşılaştıklarında verecekleri tepkilerde oldukça belirleyici olduğunu vurgulamak yerinde olacaktır. Bununla beraber duygular neşe, ilgi, güven gibi olumlu ve korku, kızgınlık, üzüntü, nefret gibi olumsuz olabilmekte (Telef, 2012: 592) ve dolayısıyla bireylerin karşılaştıkları söz konusu durumlara, nesnelere, bireylere vs. karşı tepkileri de olumlu ve olumsuz olarak ayrılabilir. Duygu üzerine yapılmış sayısız çalışma incelendiğinde gerek olumlu gerekse olumsuz bağlamda duyguların bireylerin yaşamlarında ne denli etkili olduğunu görmek mümkün olmaktadır.

Duyguları ele alma, tüketicilerin davranışlarını açıklama çalışmalarında oldukça yol göstericidir. Tüketici davranışları genel kapsamda ele alındığında ise tüketicilerin satın alma kararlarını en çok etkileyen değişkenin yenilik olduğunu söylemek mümkündür. Hirschman (1980: 283–284)’ a göre ister fikir, ister mal veya hizmet olsun, tüketicilerin yeni ürünleri benimseme eğilimleri, marka sadakati, karar verme, tercih etme ve iletişim teorilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla yenilikçilik gibi bir özellik olmasaydı, tüketici davranışlarının, statik bir ürün grubuna yönelik bir dizi rutinleştirilmiş satın alma tepkisinden oluşacağını kaçınılmaz olacağı tartışılmazdır. Pazara dinamik doğasını veren şey, tüketen rolünde olan bireylerin yenilik deneme konusundaki doğal istekliliğidir. Bu isteklilikle birlikte bireylerin işletmelerin sunduğu yeniliklere karşı duruşları da duyguları eşliğinde değişiklik göstermektedir. Her ne kadar bireyler daha önce deneyimledikleri ürünlere karşı olumlu duygular geliştirebiliyor olsalar bile daha önce deneyimlenmemiş ve kişi için bilinmeyen ürünlerin genellikle riskli olarak görüldüğünü söylemek mümkündür. Riskli görmenin temelinde ise korkudan kaçma isteği yer almaktadır. Literatürde son yıllarda teknolojik ürünlerin riskli görülmesi ve bu konuda korku geliştirilmesine yönelik olarak teknofobi, nomofobi, fobo gibi pek çok kavram yer bulmakta ise de neofobi genel anlamda yeniliğe karşı geliştirilen korku olduğu için bu kavramlara kıyasla daha kapsayıcı bir işlev görmektedir.

Bu çalışma Pliner ve Hobden tarafından neofobiyi ölçmek üzere 1992 yılında geliştirilmiş olan ölçeğin Türkçeye uyarlanması ve uyarlanan bu ölçeğin LISREL programı aracılığı ile doğrulmasına yönelik çalışmaları kapsamaktadır. Söz konusu bu doğrulama

öncesi temel anlamda neofobinin irdelenmesi amaçlanmış olup korku ve neofobi kavramları teorik açıdan ele alınacaktır. Türkiye’de bu alanda yapılan çalışmaların kısıtlı olması ve bu alanda doğrulanmış bir ölçek bulunmaması nedeniyle bu çalışmanın literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Korku

Bireyler günlük konuşmalarında dahi pek çok kez duygularından bahsetmekte, davranışlarını duyguları ile bağlantılı olarak açıklamaktadırlar. Mutluluk, heyecanlanma, gururlanma gibi pek çok olumlu ve korku, üzüntü, şaşkınlık, öfke, şüphe, tikslenme, irkilme gibi olumsuz duygu gündelik bireylerin gündelik yaşamında yol gösterici olmaktadır. Bu duyguların en temellerinden biri olan korku, sinir sistemine programlanmıştır ve içgüdü gibi çalışan bir mekanizmaya sahiptir (KidsHealth Behavioral Health Experts, 2019). Her ne kadar olumsuz bir duygu olarak hissediliyor olsa dahi bireylerin korku geliştirdikleri şeylere karşı koruma mekanizması geliştirmeleri sonucu riskleri azaltıyor olması sonucu hayatta kalma ve sağlıklı yaşama şanslarını artırmakta, dolayısıyla da koruyucu bir özellik taşımaktadır. Adolph (2013: R79)’a göre duygu durum ve anksiyete bozukluklarını anlamaya yardımcı olmak için büyük ölçüde fon sağlanması dolayısıyla 2010 sonrası duygular üzerine yapılan çalışmaların sayısında patlama yaşanmış olsa da duygu araştırmaları alanı korku kavramının çok yönlülüğü ve disiplinler arası olması sebebiyle oldukça parçalanmış durumdadır. Bu çok yönlülüğün temel nedenlerinden biri de korku duygusunun diğer olumsuz duyguları da tetikliyor olması ve öfke, tikslenme, şaşkınlık, şüphe duyma gibi duyguları da harekete geçirmesidir (Bourke, 2003: 113–114).

Bireyler sadece deneyimler aracılığıyla korku hissetmemekte aynı zamanda çevrelerinden duyup gördükleri, çevreleri ile konuştukları, yazılı ve görsel medyadan takip ettikleri pek çok gelişme sonrası de korku geliştirmelerine neden olabilecek düşüncelere sahip olmaktadır (Gençöz, 1994: 9–10) . Örneğin Ramazan ve Öveç (2017: 273)’in 66 – 72 aylık çocuklar üzerinde yaptıkları çalışmada çocuklara “korku nedir?” sorusu yönelttiklerinde topladıkları yanıtlar arasında “yılan, öcü, hayalet, canavar, maske” gibi yanıtlar bulunması söz konusu çocukların yaşamları boyunca çevrelerinden duydukları gerçek/gerçek dışı varlıklar hakkında korkularının gelişmeye başladığını, bu unsurlarla karşılaşmalar da bu unsurların düşüncelerine yansıyor korku tanımlaması olarak ifade edebildiklerini ortaya koymaktadır.

Belirli bir yere, bir nesneye, bir duruma karşı kaygı bozukluğu oluşmasına neden olan korku, sadece basit bir şekilde rahatsızlık hissetmekten ciddi şekilde bireyi hayattan koparmaya kadar değişebilen şiddetlerde oluşabilmektedir. Teknolojinin gündelik hayatın her alanında bireyin karşısına çıkması sonucu ise pek çok farklı korku türü ortaya çıkmıştır. Bu korkular *nomofobi* (cep telefonsuz kalma korkusu), *fobo* (internet bağlantısız kalma korkusu), *teknofobi* (teknolojik her tür gelişmeye yönelik korku), *siberfobi* (bilgisayar korkusu), *telefonfobi* (telefonla konuşma korkusu) vb. şekilde sıralanabilmektedir (Thalpos - Mental Health, 2018). Bu farklılaşan korkuların ise temelinde genel anlamda yenilikten korkma olduğunu söylemek mümkündür.

Neofobi

Merak, insanların yeni ve ilginç uyaranları aramaya yatkın hale getiren doğuştan gelen bir özellik olup bireylerin meraklı olma eğilimleri yeniliği arzulamaları ile paralel hareket etmektedir. Söz konusu merak olgusunun temelinde yer alan yenilik ise davranış bilimleri bakış açısı ile “bir uyaranın beklenti ile çeliştiğine, daha önce deneyimlenmemiş bir şey olduğuna veya aşinalıktan yoksun olduğuna dair öznel bir yorum” şeklinde tanımlanmakta olup basitçe, tüketicinin, özellikleri ne olursa olsun bir ürünün yeni olduğuna dair algısı veya yorumudur (Sung vd., 2016: 167). Günümüz tüketicilerinde moda, teknolojik değişimler ve çevreye uyum baskılarının da bir getirisi olarak bireyler sürekli daha fazla tüketime yönlendirilmekte (Karaca & Yemez, 2019) ve tüm bu baskılar beraberinde yeni ve benzersiz bir birey olma isteğini de beraberinde getirmektedir ve dolayısıyla tüketiciler ancak yeniliklere ayak uydururlarsa sosyal çevreleri tarafından kabullenilmektedir. Her bireyde farklı şekilde gelişen bir özellik olarak yenilik, özellikle gelişim psikolojisi, motivasyon teorileri, kişilik çalışmaları vb. bağlamında giderek daha önemli hale gelmektedir (Berlyne, 1970: 279).

Her ne kadar davranış bilimleri alanında giderek daha önemli hale geliyor olsa da bireylerin yeniliğe verdikleri tepkilerin araştırılmasının temelinde hayvanların yeniliğe karşı vermiş oldukları tepkilerin ölçüldüğü çalışmaların yer aldığı bilinmektedir. Papağan, fare, maymun gibi hayvanlar üzerinde çok farklı davranış ölçümleri yapacak şekilde tasarlanarak yeniliklere hayvanların tepki verip vermeyeceğine, tepkinin şiddeti ve türüne yönelik yapılan bu çalışmalar eşliğinde Claus ve Bindra (1960: 101)’ya göre hayvanlar yeni bir durumla karşı karşıya kaldıklarında verdikleri tepkiler türlerine, durumun yeniliğine ve özgünlüğüne göre değişmektedir ve Corey (1978: 237) bir hayvanın değişik derecelerde yenilik uyaranlarına maruz bırakılarak yeniliğe verdiği tepkinin ölçülmesinin mümkün olduğunu öne sürmektedir.

Hayvanların türlerine, durumun yeniliğine, durumun özgün bir durum olmasına karşılık olarak yeniliğe karşı verdikleri tepkilerin değişmesi bireylerin de durumsal ve bireysel farklılıklar karşısında yeniliğe farklı tepkiler verip vermeyeceği yönünde araştırmacıların zihninde çeşitli sorulara neden olmuş böylece hayvanlar üzerindeki çalışmalar bireyler üzerinde yapılan çalışmaların önünü açmıştır. İşletmelerin gerçekleştirmiş olduğu yeniliklerin başarılı olabilmesi ve dolayısıyla işletmelerin ayakta kalması tüketicilerin yeniliği benimsemesine bağlı olduğu için, aynı zamanda yeniliğe karşı verilen tepkilerin gerek yeniliğin benimsenmesi, gerekse yayılması açısından oldukça kritik önem taşıması nedeniyle işletmeler açısından bu derece kritik bir konu sayısız yönden ele alınmaya başlamıştır (Yücel, 2018: 854). Söz konusu bu çalışmalarda açıkça görünür şekilde tıpkı hayvanlar üzerine yapılan çalışmalarda elde edilen bulgulara benzer şekilde yeniliğe verilen tepkiler bağlamında bireysel farklılıklar göze çarpmakta ve bireylerin risk alma, değişim isteme ve değişime ayak uydurma, yeniliğe karşı direnç gösterme gibi özelliklerinin oldukça farklılaştığı görülmektedir (Özgül & Yücel, 2018: 337). Bazı durumlarda yeniliklere karşı verilen tepki çok şiddetli bir şekilde görülmektedir ki bu durumda Türk Dil Kurumu (2020) tarafından “her değişiklikten, her yenilikten ürkme hastalığı” olarak tanımlanmış olan yenilik korkusu ortaya çıkmaktadır. Neofobi sadece bir hastalığın ötesinde hem bir özellik hem de bir durum olarak tanımlanabilir. Bununla birlikte bir kişilik özelliği olarak neofobi, ölçek ölçümleri ile değerlendirilirken, bir durum olarak neofobi ise yabancı yiyecekleri denemek için isteklilik testleri veya yiyecek tercihi testleri gibi görev temelli deneyler yaparak ölçülmektedir (Barrena & Sánchez, 2013: 72).

Neofobik davranışlar karşılaşılan durum hakkında doğrudan ya da dolaylı yollarla bilgi öğrenilmesi, bu bilgilerin genellenebilmesi, sosyal etkileşim sağlanması, durumun içerisindeki yenilik miktarı gibi pek çok durumsal faktörden ve cinsiyet, yaş gibi demografik faktörlerden oldukça etkilenmektedir (Pliner & Salvy, 2006: 75–79).

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Yenilik kaçınılmaz bir şekilde bireylerin yaşamlarının merkezinde bulunmaktadır. Yenilik olmadığı zaman bireylerin bütün davranışları rutin, tekrarlı satın almaya dönüşecek bu da bireylerin doğuştan gelen keşfetme ve merak motivasyonlarının tatmin olmamasına sebep olacaktır. Dolayısıyla yenilik, yalnızca işletmelerin farklı ürün çıkarma anlayışının çok ötesinde bir öneme sahiptir. Yenilik korkusu ise bireylerin yeni olan şeylerden kaçınma, yeni olan şeylerden uzak kalma isteği şeklinde gelişmekte ve bu korku ileri bir seviyeye geçtiğinde tam anlamıyla bir hastalığa dönüşmektedir. Daha önce yenilikten korkma davranışının araştırması hayvanlar üzerine yapılan pek çok araştırma ile ortaya çıkarılmaya çalışılmış olup, hayvanların yeni ortamlara, seslere, çeşitli fizyolojik değişikliklere, yeni yiyeceklere verdikleri tepkiler yenilik korkusu bağlamında çok kez değerlendirilmiştir. Bu çalışmaların devamında ise bireylerin yeniliğe karşı tepkileri ilk aşamada hayvanlar üzerine yapılan çalışmalardan da yola çıkarak yiyeceklere yönelik tepkilerini ölçme yönlü gerçekleştirilmiş ve bu çalışmalarda yeni yiyeceklere karşı geliştirilen olumsuz tepkiler yiyecek neofobisi (food neophobia) şeklinde isimlendirilmiştir. Ancak yenilik korkusu üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde yeniliğin yoğunlukla yiyecek korkusu üzerinde değerlendirilmesinin neofobi alanını daralttığı düşünülmektedir. Aynı zamanda yabancı literatürde neofobi üzerine yiyecek dışında da yapılan çalışmaların sayısının artıyor olması bu alanın Türkçe literatürde de yer alması gerekliliğini doğrulamaktadır. Yiyecek örneği dışında ele alınmamış olması ile birlikte diğer dillerde ve ülkelerde günümüz koşullarında teknolojik değişmelerin ve yeniliklerin kaçınılmaz oluşundan yola çıkarak giderek sayıca artan bir ivmeye sahip neofobi araştırmalarının Türkiye’deki çalışmalarda da sayıca geride kaldığı düşünülmektedir. Bu bağlamda hem içerik hem de sayı açısından kısıtlı bir şekilde ele alınan neofobinin detaylı incelenebilmesi açısından ilk aşamada ileride yapılacak öngörülen çalışmalara yol gösterici olması amaçlanarak bir ölçek belirleme planlanmıştır.

Yapılan bu çalışmanın amacı Türkiye’de neofobi ile ilgili bir ölçeğin literatürde yer bulması ve ileride yapılacak çalışmalara kaynak niteliği taşıması bakımından öncelikle yabancı literatürde var olan ve sıklıkla diğer çalışmalarda da referans gösterilip çıkış noktası olarak benimsenen bir ölçeğin çevirisinin devamında ise geçerlilik, güvenilirlik ve doğrulamaya yönelik testlerinin yapılmasıdır. İkinci adımda ise söz konusu geçerliliği ve güvenilirliği ortaya koyulmuş olan bu ölçek uyarlamasının doğrulanmasının yapılması hedeflenmektedir. Çalışmada kullanılacak olan ölçek 1992 yılında Patricia Pliner ve Karen Hobden tarafından “*Development of a Scale to Measure the Trait of Food Neophobia in Humans*” başlıklı çalışmada geliştirilen ölçek olup 02.08.2018 tarihinde Patricia Pliner’den e-posta yoluyla ölçeğin uyarlanmasına yönelik izin alınmıştır.

Hem bir ölçek uyarlama çalışması olması hem de zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurularak örneklemin sınırlarının kolay çizilmesi açısından araştırmanın örneklemini Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde öğrenim görmekte olan 400 öğrenci ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada toplanmış olan 400 anketten hatalı, çift cevaplanmış, bir kısmı boş bırakılmış olan anketler çıkarılmış ve %96,25 eksiksizlik oranı ile analizler 385 anket ile sürdürülmüştür.

Örnekleme yer alan katılımcılara ilişkin veriler incelendiğinde katılımcıların ağırlıklı olarak erkek, gelir düzeyi bağlamında aylık geliri 0-1.000 ₺ olan, 20 yaş altı, anne ve babası ortaöğretim ve altı eğitim düzeyine sahip kişilerden oluştuğunu ve örnekleme ilişkin demografik tanımlayıcı istatistiklerin Tablo 1’de yer aldığını belirtmek mümkündür.

Tablo 1. Demografik Tanımlayıcı İstatistikler

DEĞİŞKEN	FREKANS	YÜZDE
Cinsiyet		
Erkek	205	53,20
Kadın	180	46,80
Kişi başı aylık gelir (TL)		
0 - 1000	236	61,30
1001 - 1500	77	20,00
1501 - 2000	40	10,39
2001 ve üzeri	32	8,31
Yaş		
20 ve altı	242	62,86
21 - 23	116	30,13
24 yaş ve üzeri	27	7,01
Anne Eğitim Durumu		
Ortaöğretim ve altı	200	51,95
Lise Mezunu	116	30,13
Lisans Mezunu	54	14,03
Yüksek Lisans ve Üzeri Eğitim	15	3,90
Baba Eğitim Durumu		
Ortaöğretim ve altı	172	44,68
Lise Mezunu	111	28,83
Lisans Mezunu	78	20,26
Yüksek Lisans ve Üzeri Eğitim	24	6,23

Ölçeğin Uyarlanması

Yenilik korkusuna yönelik olarak yapılan incelemede sıklıkla Pliner ve Hobden tarafından 1992 yılında inşa edilmiş olan ve literatüre önemli katkı sunan Genel Neofobi Ölçeği (*General Neophobia Scale*)’nin çalışmalarda analizlere temel olarak tercih edildiği görülmüştür. Dolayısıyla yenilik korkusuna yönelik bir ölçek uyarlanması yapılması planlanan bu çalışma için de sıklıkla tercih edilmesi göz önünde bulundurularak ölçeğin kullanımı için öncelikle izin alınmış devamında araştırmacı tarafından ölçek Türkçe’ye çevrilmiştir.

Bir sonraki aşamada pazarlama ve davranış bilimleri alanlarında uzmanlaşmış akademisyenlerden destek alınarak çeviride yer alan anlam hataları ve çeviri hataları ortadan kaldırılmış olan taslak yapı ortaya çıkarılmıştır. Söz konusu bu taslak halindeki anket Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Yüksek Lisans Programında eğitim görmekte olan öğrencilere sunulmuş ve ankette yer alan anlaşmazlıkları belirtmeleri istenmiştir. Bu anlaşmazlıklar giderildikten sonra ise anket son şeklini almıştır ve bu haliyle uygulama aşamasına geçilmiştir. Ölçeğin Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen ifadelerine ve belirtilen aşamaları geçtikten sonra ortaya çıkarılan Türkçeleştirilmiş ifadeler Tablo 2’de ulaşılabilir.

Ölçeğe İlişkin Geçerlilik Güvenilirlik Analizleri

Bilimsel bir araştırmanın diğer araştırmaları yol gösterici olması için öncelikli olarak ileride kullanabilecek olanları yanıltmaktan kaçınması gerekmektedir. Bu noktada devreye giren geçerlilik ve güvenilirlik araştırma süreçlerinin titizliğini ve araştırma bulgularına ne kadar güvenilebileceğini göstermenin ve iletmenin yollarıdır (Roberts & Priest, 2006). Güvenilirlik, anket araçlarının verilerinin ne kadar yeniden üretilebilir olduğunun istatistiksel bir ölçüsü, geçerlilik ise anket araçlarının ölçümü ne ölçüde doğru ölçtüğünü yansıtmaktadır (Fink ve Litwin, 1995) .

Tablo 2. Ölçeğin Türkçeye Uyarlanması

Orijinal İfade	Türkçeleştirilmiş İfade
1 I feel uncomfortable when I find myself in novel situations.	Kendimi alışılmışın dışında durumlarda bulduğum zaman rahatsız hissederim.
2 Whenever I'm away, I want to get home to my familiar surroundings	Ne zaman başka bir yere gitsem alıştığım ortamıma, evime dönmek isterim.
3 I am afraid of the unknown.	Bilinmeyenden korkarım.
4 I am very uncomfortable in new situations.	Yeni durumlardan çok rahatsız olurum.
5 Whenever I am on vacation, I can't wait to get home.	Ne zaman tatile gitsem eve dönmek için sabırsızlanırım.
6 I avoid speaking to people I do not know when I go to a party.	Bir partiye gittiğimde tanımadığım insanlarla konuşmaktan kaçınırım.
7 I feel uneasy in unfamiliar surroundings.	Bana yabancı gelen ortamlarda kendimi huzursuz hissederim.
8 I don't like sitting next to someone I don't know.	Tanımadığım birinin yanında oturmaktan hoşlanmam.

Güvenilirliğin en yaygın kullanımı olan iç tutarlılık güvenilirliği bir dizi ögenin tek boyutlu gizli bir yapıyı ne ölçüde ölçtüğünü dolaylı olarak gösterdiği düşünülen Cronbach Alpha katsayısı kullanılarak ölçülmektedir. Cronbach Alpha katsayısının 0,6 - 0,7 aralığında olması genel kabul görme açısından yeterli bulunmakta iken 0,8 ve üzeri katsayı çok iyi bir güvenilirliğe işaret etmektedir (Ursachi vd., 2015: 680).

Kurtosis – Skewness değeri ise araştırmacının parametrik testlere yönelik yönelemeyeceğinin kararını vermek üzere verilerin normal dağılım koşullarına uygunluğunu test etmekte olup her iki değer de -5 ve +5 aralığında olması beklenmektedir (Pett, 2006: 26).

Tablo 3'te araştırmacının ölçekte yer alan maddeleri geçerlilik ve güvenilirlik analizinde kullanmak üzere nasıl kodladığını görmek mümkündür. Tüm maddeler normallik koşullarına uygun bulunmuş olup “aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel teknik” olan (Büyüköztürk, 2018: 153) faktör analizi kullanılmaya karar verilmiştir.

Tablo 3. Ölçekte Yer Alan Maddelerin Analiz Kodlamaları

Ölçekte Yer Alan İfade	Madde Kodu
Kendimi alışılmışın dışında durumlarda bulduğum zaman rahatsız hissederim	neofobi 1
Ne zaman başka bir yere gitsem alıştığım ortamıma, evime dönmek isterim.	neofobi 2
Bilinmeyenden korkarım.	neofobi 3
Yeni durumlardan çok rahatsız olurum.	neofobi 4
Ne zaman tatile gitsem eve dönmek için sabırsızlanırım.	neofobi 5

Bir partiye gittiğimde tanımadığım insanlarla konuşmaktan kaçınıyorum.	neofobi 6
Bana tanıdık gelmeyen ortamlarda kendimi huzursuz hissedirim.	neofobi 7
Tanımadığım birinin yanında oturmaktan hoşlanmam.	neofobi 8

Yukarıdaki kodlamalar kullanılarak yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 4’de görülmektedir. Bu tablodaki değerleri yorumlamak gerekirse ilk olarak faktör yüklerinin 0,4’ün üzerinde olan maddelerin ele alınması gerektiğine yönelik görüşü (Matsunaga, 2010: 101) destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Bununla birlikte yapı güvenilirliği 0,835 ve toplam açıklanan varyans 58,121 olarak tespit edilmiş olup dolayısıyla içsel tutarlılık ($>0,70$) (Akyüz, 2018: 192) ve yapıyı açıklama gücü ($>0,50$) (Bülbül & Demirer, 2008) bağlamında yeterli olduğu görülmektedir. Ayrıca her iki faktörün de güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha) kabul edilebilir düzeydedir (Gliem & Gliem, 2003: 87).

Tablo 4. Neofobi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

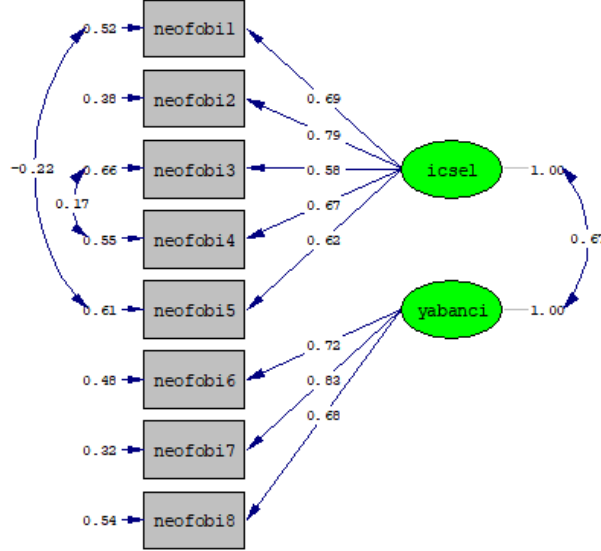
Madde Kodu	İçsel Korku	Yabancılık Korkusu
neofobi2	0,761	
neofobi3	0,750	
neofobi1	0,735	
neofobi4	0,693	
neofobi5	0,490	
neofobi6		0,801
neofobi8		0,796
neofobi7		0,750
Açıklanan Varyans	31,858	26,263
Güvenilirlik	0,767	0,746
KMO: 0,835 Barlett: 874,329 df:28 p:0,000		

Hiçbir madde çapraz yük taşımadığı ve güvenilirliği düşürmediği için faktör yapısı 8 maddeli ve iki faktörlü hali ile kabul edilmiştir. Bununla birlikte ölçeğin orijinal halinde 8 soru tek bir faktör altında toplanmakta iken yapılan bu çalışmada 2 faktörlü bir yapı elde edildiğini belirtmek gerekir. Söz konusu maddelere ilişkin sorular incelendiğinde ilk 5 sorunun kişinin kendi ortamı ile ilgili kalan 3 sorunun ise yabancı ortamlarla ilgili olduğu görülmüştür. Dolayısıyla ilk beş soru “içsel korku” kalan 3 soru ise “yabancılık korkusu” olarak isimlendirilmiştir.

Neofobi Ölçeğine Yönelik Doğrulatoryı Faktör Analizi

Yapısal eşitlik modellemesi (SEM), belirli olgulara dayanan yapısal bir teorinin analizine doğrulatoryı bir yaklaşım getiren istatistiksel bir yöntem olmakla beraber araştırmacıların ölçülen değişkenler ve gizli değişkenler arasındaki ilişkileri eşzamanlı olarak incelemelerini sağlayan faktör analizi ve çoklu regresyonun yönlerini birleştiren çok değişkenli bir tekniktir (Byrne, 2001). Wallenburg ve Weber (2005: 175)’e göre yapısal eşitlik modellemesi; ölçüm modelinin her ölçeğin ölçmeyi amaçladığı şeyi ölçmesini sağlamak amacıyla değerlendirilmesi amacıyla kullanılan doğrulatoryı faktör analizi (*confirmatory factor analysis*) ve ölçek içerisinde bağımlı, bağımsız, aracı vb. değişkenlerin model olarak yapısının test edildiği yapısal eşitlik modellemesi olarak iki farklı amaçla kullanılabilir. Söz konusu bu çalışmada bir ilişkisel yaklaşımdansa mevcut

bir ölçeğin farklı bir dilde, orijinal diliyle aynı ölçümü yapıp yapamayacağı test edilmekte olduğu için doğrulayıcı faktör analizi kullanılacaktır. Doğrulayıcı faktör analizinin uygulamasında LISREL 8.80 kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonrası elde edilen pek çok sonuç bulunmakta olup LISREL programı ile elde edilen bu sonuçları birçok kriter gereğince değerlendirmek gerekmektedir (Yücel, 2018: 860). Neofobi ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizinde, gizli değişkenlerden (içsel ve yabancı) gözlemlenen değişkenlere (neofobi1, neofobi2, neofobi3, neofobi4, neofobi5, neofobi6, neofobi7 ve neofobi8) giden yollar standardize çözüm halinde Şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 1. Modelin Standardize Edilmiş Değerleri

Standardize çözüm değerlerinin 1’in altında olması, t değerlerinin tamamının 1,96’nın üzerinde olması, χ^2/df değerinin 3’ün altında olması ($40,58/17=2,39$) oluşturulan bu ölçek yapısının kabul edilebilir ve anlamlı bir yapı olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı faktör boyutunun içinde olması açısından modelin iyileştirilmesine yönelik olarak sunulan neofobi1 ve neofobi5 ile neofobi3 ve neofobi4’ün hata katsayılarını birleştirmeye yönelik olan modifikasyonun gerçekleştirilmiş olduğu şekilde görülmektedir. Aynı zamanda doğrulayıcı faktör analizi yapılırken ele alınması gereken kriterler ve bu kriterlerin modele göre olan değerleri ve söz konusu değerler çerçevesinde model için bu değerin uygunluğuna yönelik verilen karar Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5. Araştırma Modeline Ait Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Sonucu	Karar
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 \leq \chi^2/df \leq 3$	2,39	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.060	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0.035	İyi Uyum
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0.98	İyi Uyum
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	0.98	İyi Uyum
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0.99	İyi Uyum
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0.97	İyi Uyum
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0.95	İyi Uyum

RFI	0.90 < RFI < 1.00	0.85 < RFI < 0.90	0.96	<i>İyi Uyum</i>
------------	----------------------	-------------------	------	-----------------

Tablo 5'te yer alan kararlar doğrultusunda neofobi ölçeğinin önerilen faktör yapısının değişkenleri ile iyi uyum gösterir durumda olduğu kabul edilmektedir. Dolayısıyla bu ölçeğin gelecek çalışmalarda neofobi ölçümlerinde kullanılmasının mümkün olduğu kanısına varılmıştır.

SONUÇ

Bireylerin gündelik yaşamlarında baskın olan kimi duygular sevinç, mutluluk gibi olumlu duygular, kimi duygular ise tikslenme, ürkme, korku gibi olumsuz duygular olarak öne çıkmaktadır. Bu duygular arasında olumsuz olanlar ele alındığında korku duygusu, diğer pek çok olumsuz duyguyu da tetikleyip bireye rahatsızlık vermektedir. Bu rahatsızlık kimi zaman kısa bir tedirginlik hissi olabileceği gibi kimi zaman da hastalık derecesinde şiddetli yansımalarla yol açabilmektedir. Bireyler kimi zaman yalnızca ani bir sese karşı korku duygusu hissedebilecekleri gibi günlük hayatlarını daha fazla etkileyecek şekilde korkular da geliştirebilmektedirler. Bu korkulardan birisi olan neofobi, bireylerin yeniliğe karşı geliştirdikleri korku olarak tanımlanabilecek olup birer tüketici olarak her türlü satın almalarına olumsuz etki edecek sonuçlar doğurabilmektedir. Dolayısıyla tüketici davranışları kapsamında detaylıca incelenmesi ve tüketicilerin neofobik davranışlarının belirlenmesi gerekmektedir.

Yapılan literatür taramasında neofobinin ölçümüne yönelik bir Türkçe ölçeğe rastlanmaması bu çalışmanın çıkış noktası olmuştur. Yabancı yazın tarandığında araştırmacıların sıklıkla Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilmiş ölçeği referans aldıkları görülmüş ve söz konusu bu ölçeğin Türkçeleştirilerek literatüre kazandırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ilk aşamada ölçeğin çevirisi yapılmış, uygun görülen örnekleme yönelik bir anket oluşturulmuş ve 385 katılımcının geri dönüşü ile analizlere başlanmıştır. Devamında uyarılama çalışmasının ikinci aşamasında SPSS programı kullanılarak önce Kurtosis – Skewness değerleri ele alınarak verilerin normal dağıldığı tespit edilmiş ve parametrik bir analiz olan faktör analizi sonuçlarına göre içsel olarak tutarlı (0,835>0,70) ve açıklama gücü yeterli (%58,121>%50) bir nihai yapıya ulaşılmıştır. Pliner ve Hobden'in araştırmalarında 8 maddelik tek bir faktör olarak ortaya çıkan faktör yapısı uyarlanmış halinde 2 faktöre ayrılmaktadır. Bu faktörlerin alt maddeleri incelendiğinde 5 maddelik ilk faktörün kişinin kendi ortamı ile ilgili olması nedeniyle “içsel korku”, kalan 3 maddelik faktörün ise diğer ortamlarla ilgili olması nedeniyle “yabancılık korkusu” olarak adlandırılması kararlaştırılmıştır.

Elde edilen bu geçerli ve güvenilir açıklayıcı faktör analizi LISREL programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi ile desteklenmiştir. LISREL'de yapılan analizler doğrultusunda 8 maddeli 2 boyutlu yapının, 5 maddeli içsel korku ve 3 maddeli yabancılık korkusu yapısını destekleyecek şekilde iyi uyum gösterir bir yapıda olduğu doğrulanmıştır. Bu kapsamda gelecek çalışmalarda kullanılacak bir ölçek uyarlaması elde edildiğini belirtmek mümkündür.

Bu çalışma yabancı literatürde pek çok farklı alt başlıklarla ele alınmış olmasına rağmen Türkçe yazında sınırlı bir çalışma sayısına sahip olan neofobi üzerine yapılacak olan gelecek çalışmalara bir referans ölçek uyarlamış olması bakımından öncü niteliktedir. Gelecek çalışmalarda, özellikle tüketici davranışları açısından neofobinin gelişmesine neden olan faktörlerin, neofobinin ortadan kalkmasını sağlayabilecek işletme kararlarının neler olabileceğine yönelik araştırmaların yapılması tavsiye edilmektedir. Aynı zamanda işletmelerin de pazarda yenilik yapmadan önce tüketicileri neofobi

açısından ele almaları ve neofobik davranışları ortadan kaldıracak şekilde stratejiler belirlemeleri uygulama bağlamında da önem teşkil etmektedir.

KAYNAKÇA

- Adolphs, R. (2013, 21 Ocak). *The Biology of Fear*. *Current Biology*.
- Akçay, C. & Çoruk, A. (2012). Çalışma Yaşamında Duygular ve Yönetimi: Kavramsal Bir İnceleme. *Eğitimde Politika Analizi Dergisi*, 1(1), 3–25.
- Akyüz, H. E. (2018). Yapı Geçerliliği İçin Doğrulamalı Faktör Analizi: Uygulamalı Bir Çalışma. *Bitlis Eren Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 7(2), 186–198.
- Barrena, R. & Sánchez, M. (2013). Neophobia, Personal Consumer Values and Novel Food Acceptance. *Food Quality and Preference*, 27(1), 72–84.
- Berlyne, D. E. (1970). Novelty, Complexity and Hedonic Value 1. *Perception & Psychophysics*, 8(5A), 279–286.
- Bourke, J. (2003). Fear and Anxiety: Writing about Emotion in Modern History. *History Workshop Journal*, 55(1), 111–133.
- Bülbül, H. ve Demirel, Ö. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri SERVQUAL ve SERPERF'in karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 181–198.
- Byrne, B. M. (2001). Structural Equation Modeling With AMOS, EQS, and LISREL: Comparative Approaches to Testing for the Factorial Validity of a Measuring Instrument. *International Journal of Testing*, 1(1), 55–86.
- Claus, H. J. ve Bindra, D. (1960). Reactions to Novelty and Stimulus-Change Induced Response Decrement. *Canadian Journal of Psychology*, 14(2), 101–110.
- Corey, D. T. (1978). The Determinants of Exploration and Neophobia. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 2(4), 235–253.
- Fink, A. ve Litwin, M. S. (1995). *How to Measure Survey Reliability and Validity*. California: SAGE Publications.
- Gençöz, T. (1994). Korku: Sebepleri, Sonuçları ve Başatme Yolları. *Kriz Dergisi*, 6(2),
- Gliem, J. A. & Gliem, R. R. (2003). Calculating, Interpreting, And Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient For Likert-Type Scales. *Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283–295.
- Karaca, Ş. & Yemez, İ. (2019). Bireylerin Tüketim Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi: Sivas İli Örneği. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 161–177.
- KidsHealth Behavioral Health Experts. (2019, 12 Şubat). *Fears and Phobias (for Teens) - Nemours KidsHealth*. Nemours. 27 Aralık 2020 tarihinde <https://kidshealth.org/en/teens/phobias.html> adresinden erişildi.
- Lansley, H. (2020). *The Seven Universal Facial Expressions* · EIA. EIA Global.
- Matsunaga, M. (2010). How to factor-analyze your data right: do's, don'ts, and how-to's.

- International Journal of Psychological Research*, 3(1), 97–110.
- Özgül, E. & Yücel, E. (2018). Girişimcilik Merakı ile Yenilikçilik Arasındaki İlişkide Girişimcilik Öz-Yeterliliğinin Aracılık Rolü. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(31), 331–353.
- Pett, M. (2006). *Nonparametric Statistics for Health Care Research: Statistics for Small Samples and Unusual Distributions*. Singapore: SAGE Publications.
- Pliner, P. & Hobden, K. (1992). Development of A Scale to Measure The Trait of Food Neophobia in Humans. *Appetite*, 19(2), 105–120.
- Pliner, P. & Salvy, S. (2006). Food Neophia in Humans. *The Psychology of Food Choice* (ss. 75–92). Cambridge: CAB International.
- Ramazan, O. & Öveç, Ö. (2017). 66-72 Aylık Çocukların Sevgi, Mutluluk, Korku, Üzüntü Duygularını Tanımlama Durumlarının ve Resmederken Kullandıkları Renklerin İncelenmesi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30(1), 265–289.
- Roberts, P. & Priest, H. (2006). Reliability and validity in research. *Nursing Standard*, 20(44), 41–46.
- Sung, B., Hartley, N., Vanman, E. & Phau, I. (2016). How Can the Word “NEW” Evoke Consumers’ Experiences of Novelty and Interest? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 166–173.
- Telef, B. B. (2012). Ergenlerde Olumlu ve Olumsuz Duygular ile Riskli Davranışlar Aarasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 22(2), 591–604.
- Thalpos - Mental Health. (2018, 13 Mart). *When Tech Phobias Become Part of Our Everyday Life* . 27 Aralık 2020 tarihinde <https://thalpos.org.gr/en/news-media/news-articles/when-tech-phobias-become-part-our-everyday-life> adresinden erişildi.
- Türk Dil Kurumu. (2020). Yenilik korkusu . *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. 27 Aralık 2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Ursachi, G., Horodnic, I. A. & Zait, A. (2015). How Reliable are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20.
- Wallenburg, C. M. & Weber, J. (2005). Structural Equation Modeling as A Basis for Theory Development within Logistics and Supply Chain Management Research. *Research Methodologies in Supply Chain Management: In Collaboration with Magnus Westhaus* (ss. 171–186). Physica-Verlag HD.
- Yücel, E. (2018). Marka Bağlılığının Yeni Ürünün Benimsenmesine Etkisi: Algılanan Riskin Aracılık Rolü. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, 4(2), 852–865.

ⁱ Bu çalışma 1 Ocak 2020 yılı öncesinde yapıldığından etik kurul izin belgesi gerekmemektedir.