

**T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TURİSTLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN SOKAK LEZZETİ TÜKETİM
MOTİVASYONUNA ETKİSİ**

DOKTORA TEZİ

**HAZIRLAYAN
DERYA GÜNEY GÖLLER**

**DANIŞMAN
PROF. DR. HULUSİ DOĞAN**

YEMİN

Doktora tezi olarak sunduğum “Turistlerin Kişilik Özelliklerinin Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonuna Etkisi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

15/01/2021

Derya GÜNEY GÖLLER

**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU**

YAZARIN

Soyadı: GÜNEY GÖLLER

Adı: DERYA

Referans No: 10378649

TEZİN ADI

Türkçe: Turistlerin Kişilik Özelliklerinin Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonuna Etkisi

**Y. Dil: The Effect of the Personality Traits of Foreign Tourists on their Consumption
Motivation for Street Foods**

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

O

Doktora

X

Sanatta Yeterlilik

O

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

Fakülte :

Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Diğer Kuruluşlar:

Tarih : 15.01.2021

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : DOĞAN, HULUSİ

Unvanı : PROF. DR.

TEZİN YAZILDIĞI DİL: Türkçe

TEZİN SAYFA SAYISI: 133

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. Gastronomi
2. Sokak Lezzeti
3. Motivasyon
4. Kişilik

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER (En az üç en fazla beş adet):

1. Kişilik
2. Sokak Lezzeti
3. Tüketim Motivasyonu
4. Türkiye

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:

1. Personality
2. Street Food
3. Consumption Motivation
4. Turkey

- | | |
|---|---|
| 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum | X |
| 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir | O |
| 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir | O |

Yazarın İmzası :

Tarih : 15/01/2021

TURİSTLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN SOKAK LEZZETİ TÜKETİM MOTİVASYONUNA ETKİSİ

ÖZET

Motivasyon, psikolojik ihtiyaçlardan kaynaklanan nedenlerle seyahat etme arzusunu harekete geçirerek kişilerin turizme katılmasını sağlamaktadır. Sokak lezzetleri ise turist motivasyonunu giderek daha fazla etkileyen gastronomik bir çekicilik olarak düşünülmektedir. Türkiye; denizleri, tarihi, doğası ve kültürüyle yabancı turistlerin gözdesi olan bir ülkedir. Son zamanlarda tüm bu çekiciliklerinin yanında sahip olduğu sokak lezzeti çeşitliliği açısından da ziyaretçiler tarafından tercih edilmektedir. Fakat Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin kişilik özelliklerine dair çalışmaların sınırlı sayıda olması ve yabancı turistlerin sokak lezzetlerini hangi motivasyonel faktörlerle tükettiklerinin çok fazla araştırılmaması alanyazında büyük bir eksiklik olarak görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, yabancı turistlerin kişilik özelliklerinin sokak lezzeti tüketim motivasyonu üzerindeki etkisini belirleyebilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde çalışmanın amacı, sınırları ve turizm alanına katkısı üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde kişilik ve kişilik kuramları ile turizm yazınında kişilik kavramı konu edilmiştir. Üçüncü bölümde sokak lezzeti tüketim motivasyonu ve kişilik ilişkisi açıklanmıştır. Son bölümde ise Türkiye'deki turistlere yönelik bir araştırmaya yer verilmiştir. Araştırma sürecinde ilk olarak alanyazın taranarak kavramsal çerçeve belirlenmiştir. Daha sonra hazırlanan anket ile çalışmanın verileri toplanmış ve SPSS programı ile söz konusu veriler analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre ortaya çıkan kişilik boyutları dışadönüklük, deneyime açıklık, uyumluluk, sorumluluk ve duygusal dengedir. Sokak lezzeti tüketim motivasyonu boyutları ise heyecan deneyimi, rutinden kaçış ve sağlık, kültürel deneyim, birliktelik ile prestij olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular alanyazın sonuçlarıyla karşılaştırılarak gelecekteki çalışmalara yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kişilik, sokak lezzeti, tüketim motivasyonu, Türkiye

THE EFFECT OF THE PERSONALITY TRAITS OF FOREIGN TOURISTS ON THEIR CONSUMPTION MOTIVATION FOR STREET FOODS

ABSTRACT

Motivation enables people to participate in tourism by stimulating the desire to travel due to some factors driven by psychological needs. Street foods, in that regard, are considered a gastronomic attraction that is increasingly influencing tourist motivation. Turkey is a country greatly admired by foreign tourists with its surrounding seas, deep history, natural landscape and vibrant culture. Apart from all these attractions, it has recently come to be a frequent destination for visitors owing to the variety of street foods it boasts. However, there seems to be a serious paucity of scholarly research on the personality traits of foreign tourists visiting Turkey and the motivational factors for why foreign tourists tend to consume these street flavors. Against this background, this study was carried out in order to investigate the effect of the personality traits of foreign tourists on their consumption motivation for street foods. The opening chapter presents the purpose, limitations and contribution of the study to tourism, while the next chapter highlights the construct of personality and personality theories as well as the concept of personality in tourism literature. The third chapter delves into the association between personality and the consumption motivation of street foods, whereas the final chapter provides information about a survey on tourists in Turkey. During the research process, the conceptual framework was initially specified by a thorough investigation of the relevant literature. Then the study data was collected through a carefully designed survey whose results were analyzed on SPSS Statistics Software Package Programme. In the light of the survey results, the emergent personality dimensions can be listed as extraversion, openness to experience, adaptability, responsibility and emotional balance. The sub-dimensions of the consumption motivation for street foods emerged as excitement experience, health and escape from routine, cultural experience, togetherness and prestige. The findings of the present study were compared with those of the previous research, and some relevant suggestions for further investigation are presented.

Keywords: Personality, street food, consumption motivation, Turkey

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi konusunda çalışmanın başından sonuna kadar değerli önerileri, katkıları, eleştirileri, psikolojik desteği ve sabrı için danışman hocam Sayın Prof. Dr. Hulusi DOĞAN'a; değerli katkı ve yönlendirmeleri için jüri üyeleri kıymetli hocalarım Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU, Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN, Doç. Dr. Serkan Dirlik ve Dr. Öğr. Üyesi Oğuz NEBİOĞLU'na; yardımları için Öğr. Gör. Dr. Taner DALGIN ve Bilim Uzmanı Ceyhun ÖZKAL'a teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca desteklerini her zaman yanımda hissettiğim ağabeylerim Ali Rıza GÜNEY ve Birkan GÜNEY'e; bugünlere gelmemi sağlayan ve bu hayattaki en büyük destekçim, kıymetlim, hakkını asla ödeyemeyeceğim biricik annem Nursel GÜNEY'e; hayatıma girdiği günden beri ışığıyla yolumu aydınlatan en iyi dostum, sırdaşım, eşim, yol arkadaşım Öğr. Gör. Vedat GÖLLER'e, son olarak bu çalışma esnasında istediğim kadar zaman harcayamayarak vakitlerinden çaldığım kıymetli evlatlarım Güneş ve Güney'e minnettarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER	ii
TABLolar DİZİNİ	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇALIŞMANIN AMACI, SINIRLARI VE TURİZM ALANINA KATKISI

1.1. Çalışmanın Amacı.....	3
1.2. Çalışmaya İlişkin Sınırlamalar.....	4
1.3. Çalışmanın Turizm Alanına Katkısı	4

İKİNCİ BÖLÜM

KİŞİLİK VE KİŞİLİK KURAMLARI

2.1. Kişilik Kavramı ve Özellikleri.....	7
2.2. Kişilik Oluşumunda Etkili Olan Faktörler	9
2.2.1. Kalıtım ve bedeni unsurlar.....	9
2.2.2. Aile unsuru.....	10
2.2.3. Sosyo-kültürel unsurlar	11
2.2.4. Sosyal yapı ve sosyal sınıf unsuru	11
2.2.5. Coğrafi ve fiziki unsurlar	12
2.2.6. Diğer unsurlar	12
2.3. Kişilik Kuramları	13
2.3.1. Sigmund Freud'un psikanalitik kuramı	14
2.3.2. Eric Fromm'un özgürlükten kaçma kuramı	17
2.3.3. Carl Gustav Jung'un kişilik kuramı	18

2.3.4. Alfred Adler'in üstünlük arama kuramı.....	20
2.3.5. Karen Horney'in kişilik kuramı	22
2.3.6. Hans Eysenck'in faktör analitik ayırıcı özellik kuramı	22
2.3.7. Beş faktör kişilik kuramı.....	25
2.3.7.1. Dışadönüklük (extraversion).....	26
2.3.7.2. Deneyime açıklık (openness to experience).....	27
2.3.7.3. Uyumluluk (agreeableness).....	27
2.3.7.4. Sorumluluk (conscientiousness).....	28
2.3.7.5. Duygusal denge (emotional stability)	28
2.4. Turizm Yazınında Kişilik.....	29

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOKAK LEZZETİ TÜKETİM MOTİVASYONU

3.1. Sokak Lezzeti Kavramı.....	32
3.2. Sokak Lezzetlerinin Tarihçesi.....	34
3.3. Sokak Lezzetlerinin Ekonomik Boyutu	36
3.4. Sokak Lezzetlerinin Sağlık ve Hijyen Boyutu	39
3.5. Dünyada Sokak Lezzetleri	41
3.6. Türkiye'de Sokak Lezzetleri	43
3.7. Tüketim Motivasyonu	45
3.7.1. Tüketim kavramı	45
3.7.2. Motivasyon kavramı	45
3.7.3. Turizmde tüketim motivasyonu	48
3.7.4. Turizm ile ilgili motivasyon kuramları	50
3.7.4.1. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı.....	50
3.7.4.2. Seyahat kariyer basamağı (tcl) kuramı.....	54

3.7.4.3. İtme ve çekme faktörleri kuramı	55
3.7.4.4. Kaçış ve arayış kuramı	57
3.7.4.5. Plog'un alosentrizm/psikosentrizm kuramı.....	58
3.7.5. Sokak lezzeti tüketim motivasyonu	60

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TURİSTLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN SOKAK LEZZETİ TÜKETİM MOTİVASYONUNA ETKİSİ

4.1. Araştırmanın Yöntemi.....	66
4.1.1. Araştırma problemi	66
4.1.2. Araştırma modeli ve hipotezleri.....	66
4.1.3. Araştırma evreni ve örnekleme.....	68
4.1.4. Veri toplama aracının geliştirilmesi.....	70
4.1.5. Ölçek geçerliliği ve güvenilirliği	71
4.1.6. Verilerin analizi	73
4.1.7. Araştırmanın bulguları	73
4.1.7.1. Demografik özelliklere ilişkin bulgular	73
4.1.7.2. Faktör analizi sonuçları	76
4.1.7.3. Korelasyon analizi sonuçları	80
4.1.7.4. Sokak lezzeti tüketim motivasyonunun cinsiyete göre analizi: t-testi sonuçları	82
4.1.7.5. Sokak lezzeti tüketim motivasyonunun yaşa göre analizi: anova testi sonuçları.....	83
4.1.7.6. Ziyaretçilerin sokak lezzeti tüketim motivasyonunun medeni duruma göre analizi: t-testi sonuçları	85
4.1.7.7. Ziyaretçilerin sokak lezzeti tüketim motivasyonunun eğitim durumuna göre analizi: anova testi sonuçları	86

4.1.7.8. Ziyaretçilerin sokak lezzeti tüketim motivasyonunun gelir düzeyine göre analizi: anova testi sonuçları.....	89
4.1.7.9. Ziyaretçilerin sokak lezzeti tüketim motivasyonunun milliyete göre analizi: anova testi sonuçları	91
4.1.7.10. Ziyaretçilerin sokak lezzeti tüketim motivasyonlarının döner tüketimine göre karşılaştırılması: t-testi analizi	94
4.1.7.11. Ziyaretçilerin sokak lezzeti tüketim motivasyonlarının köfte tüketimine göre karşılaştırılması: t-testi analizi	95
KAYNAKÇA	104
EK: ANKET FORMU (İNGİLİZCE)	131

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Tarihsel Gelişimde Katkıda Bulunan Kişiler	26
Tablo 2: En İyi Sokak Lezzetine Sahip 10 Şehir	44
Tablo 3: Turizm Alanında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	53
Tablo 4: Örneklem Hesaplama Tablosu.....	69
Tablo 5: Yabancıların En Çok Geceleme Yaptığı İller (2019)	70
Tablo 6: Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alpha Geçerlilik Güvenirlilik Değerlendirmesi.....	72
Tablo 7: Kişilik Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alpha Geçerlilik Güvenirlilik Değerlendirmesi	72
Tablo 8: Katılımcıların Demografik Özellikleri	73
Tablo 9: Sokak Lezzetleri Tüketim Düzeyleri	75
Tablo 10: Sokak Lezzetleri Tüketim Motivasyonu Ölçeği Faktör Analiz Tablosu ...	76
Tablo 11: Kişilik Ölçeği Faktör Analiz Tablosu.....	79
Tablo 12: Sokak Lezzetleri Motivasyonu Ve Kişilik Boyutları Arasındaki İlişki: Korelasyon Testi (N=330)	81
Tablo 13: Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonun Cinsiyete Göre Analizi: T-Testi Sonuçları	82
Tablo 14: Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonun Yaşa Göre Analizi: Anova Testi Sonuçları	83
Tablo 15: Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonunun Rutinden Kaçış Boyutunun Yaşa Göre Analizi: Anova (Tukey) Testi Sonuçları	84
Tablo 16: Ziyaretçilerin Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonunun Medeni Duruma Göre Analizi: T-Testi Sonuçları.....	85
Tablo 17: Ziyaretçilerin Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonunun Eğitim Durumuna Göre Analizi: Anova Testi Sonuçları.....	86

Tablo 18: Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonunun Heyecan Deneyim Boyutunun Eğitim Düzeyine Göre Analizi: Anova (Tukey) Testi Sonuçları.....	87
Tablo 19: Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonunun Kültürel Deneyim Boyutunun Eğitim Düzeyine Göre Analizi: Anova (Tukey) Testi Sonuçları.....	88
Tablo 20: Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonunun Duyusal Çekicilik Boyutunun Eğitim Düzeyine Göre Analizi: Anova (Tukey) Testi Sonuçları.....	88
Tablo 21: Ziyaretçilerin Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonunun Gelir Düzeyine Göre Analizi: Anova Testi Sonuçları.....	89
Tablo 22: Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonunun Duyusal Çekicik Boyutunun Gelir Düzeyine Göre Analizi: Anova (Tukey) Testi Sonuçları.....	91
Tablo 23: Ziyaretçilerin Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonunun Milliyete Göre Analizi: Anova Testi Sonuçları.....	91
Tablo 24: Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonunun Kültürel Deneyim Boyutunun Milliyet Değişkenlerine Göre Analizi: Anova (Tukey) Testi Sonuçları.....	93
Tablo 25: Ziyaretçilerin Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonlarının Döner Tüketimine Göre Karşılaştırılması: T-Testi Analizi.....	94
Tablo 26: Ziyaretçilerin Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonlarının Köfte Tüketimine Göre Karşılaştırılması: T-Testi Analizi.....	95
Tablo 27: Hipotez Sonuçları	96

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Eysenk'in Kişilik Sınıflandırması.....	24
Şekil 2: Motivasyonun Aşamaları.....	47
Şekil 3: Turistin Karar Vermesinde Etkili Olan Faktörler	49
Şekil 4: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	51
Şekil 5: Seyahat Kariyer Basamağı.....	54
Şekil 6: Kaçış ve Arayış Kuramı.....	58
Şekil 7: Psikografik Kişilik Tipleri	59
Şekil 8: Araştırma Modeli.....	67

GİRİŞ

Motivasyon kavramı turizm açısından; kişinin turistik bir faaliyet için harekete geçmesini sağlayan itici güç olarak tanımlanabilmektedir (Fodness, 1994; Crompton ve McKay, 1997). Günümüzde turistler, bir bölgeyi ya da tatil türünü seçerken motivasyonel anlamda istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak destinasyonlara ya da türlere öncelik vermektedir (Kim ve Eves, 2012). Turist motivasyonu da bu nedenle turist davranışını anlamada önemli bir etken olarak görülmektedir (McIntosh vd., 1995). Bu önemine bağlı olarak da turist motivasyonu kavramı, turizm yazınında birçok çalışmaya konu olmuştur (McIntosh ve Goeldner, 1977; Uysal ve Jurowski, 1994; Yoon ve Uysal, 2005; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Hsu, Cai ve Li, 2010; Dayour ve Adongo, 2015). Özellikle turist motivasyonu ile ilgili alanyazın tarandığında; turistin itici gücünü anlamak amacıyla çeşitli motivasyon kuramlarının varlığı göze çarpmaktadır. Bunlardan en önemlileri; “Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı”, “İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı”, “Seyahat Kariyer Basamağı Kuramı”, “Kaçış ve Arayış Kuramı” ile Plog’un “Alosentrizm/Psikosentrizm Kuramı”dır. Sözü edilen kuramlar, seyahat motivasyonları olarak kullanılmasının yanında turistlerin yerel yemek tüketimini belirlemek amacıyla da kullanılmaktadır.

Son zamanlarda turizme katılan turistlerin yerel yemek tüketimine yoğun ilgi göstermeleri sokak lezzeti tüketiminin de artmasına neden olmuştur. Nitekim sokak lezzetleri en önemli yerel yemeklerden bir tanesi olarak görülmektedir. Ayrıca alanyazın incelendiğinde sokak lezzetlerine yönelik çalışmaların da arttığı gözlenmektedir. Ancak bu çalışmaların genellikle gıda güvenliği ile sokak lezzetlerinin ekonomik, sağlık ve hijyen boyutlarına odaklandığı görülmektedir. Sokak lezzetlerinin tüketiciler tarafından hangi motivasyonlarla tüketildiğine ve tüketicilerin kişilik özelliklerinin motivasyonlarını nasıl etkilediğine ilişkin çalışmaların yetersizliği alanyazında bir eksiklik olarak görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın ana amacı da Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin kişilik özelliklerinin sokak lezzeti tüketim motivasyonlarına olan etkisini belirleyebilmektir.

Bu amaç doğrultusunda hazırlanan çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmanın amacı, sınırları ve turizm alanına olan katkısı üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde kişilik ve kişilik kuramlarına yer verilerek turizm

yazınında kişilik kavramı açıklanmıştır. Üçüncü bölümde sokak lezzeti tüketim motivasyonu konusu irdelenmiştir. Son bölümde ise Türkiye'yi ziyaret ederek sokak lezzeti tüketmiş olan yabancı turistlere yönelik bir araştırma yer almıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara ilişkin sonuçlara yer verilerek turizm yazınında daha önce yapılmış olan çalışmalarla karşılaştırmalar yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar yorumlanarak, alanyazına ve sektöre katkı sağlamak amacıyla çeşitli önerilerde bulunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

ÇALIŞMANIN AMACI, SINIRLARI VE TURİZM ALANINA KATKISI

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın konusu, amacı ve sınırlarına dair bilgiler yer almaktadır. Çalışmanın turizm alanına yapacağı katkılar da bu bölümün diğer önemli bir başlığını oluşturmaktadır.

1.1. Çalışmanın Amacı

Kişilerin seyahat nedenleri farklı motivasyonlarla gerçekleşebilmektedir (Birdir ve Akgöl, 2015). Birçok turist seyahat ettikleri destinasyonun yerel yemeklerine merak duyarken bazı turistlerin temel seyahat motivasyonu destinasyondaki yerel yiyecekler olabilmektedir (Reisinger, 2009). Nitekim yerel yiyecekler, belli bir bölgeye özgü olan ve o bölgenin kendine has özelliklerini yansıtan yiyeceklerdir (Gürbaşıkan Akyüz, 2017). Yerel yiyecekler turistlerin yerel kültürü öğrenmesini sağlamakla birlikte bölgenin tarihiyle ilişki kurmalarına da yardımcı olabilmektedir (Ab Karim ve Chi, 2010). Yerel yiyecekleri temsil edebilen sokak lezzetleri de hem yerel halk için önemli bir alternatif olmakta hem de bir destinasyonu tanıtabilecek önemli bir turizm çekiciliği olarak görülmektedir. Sokak lezzetleri kolay ulaşılabilirliği, ekonomik oluşu, zaman tasarrufu sağlaması ve yerel halkla kaynaşma gibi sosyal fayda sağlaması açısından turistlerin ilgisini çekebilmektedir (Choi, Lee ve Ok, 2013; Hiamey, Amuquandoh ve Boison, 2013). Sokak lezzetleri aynı zamanda insanların gittikleri destinasyonda keşif yapmasını sağlayarak o bölgedeki sokak lezzetlerinin temsil ettikleri kültürün özelliklerini de yansıtmaktadır (Dönmez Polat ve Gezen, 2017). Giderek ilgi gören sokak lezzetleri, ziyaret edilen bölgenin yerel kültürünün öğrenilmesini sağlamanın yanında, destinasyondaki gastronomi turizminin gelişmesine de katkı sağlayabilmektedir. Nitekim gastronomi turizmi; bir bölgeye özgü yiyecek-içeceğe, bu ürünlerin sunulduğu işletmelere ya da sergilendiği etkinliklere ve üretimin yapıldığı yerlere olan ziyaretleri kapsamaktadır (Nebioğlu, 2017). Bu bağlamda sokak lezzetleri, sadece uygulamacıların değil akademik çevrenin de son zamanlarda ilgi gösterdiği bir konudur.

Sokak lezzetleriyle ilgili son dönemlerde gerçekleştirilen çalışmalar artmış olsa da alanyazın incelendiğinde bu çalışmaların genellikle gıda güvenliği, sokak lezzetlerinin ekonomik, sağlık ve hijyen boyutu ile sokak lezzeti satıcıları üzerine odaklandığı

görülmektedir. Sokak lezzetlerinin tüketiciler tarafından hangi motivasyonlarla tüketildiğine ve tüketicilerin kişilik özelliklerinin motivasyonlarını nasıl etkilediğine dair çok fazla araştırmaya rastlanamamıştır. Oysaki Türkiye'deki sokak lezzetlerini ön plana çıkarmak için, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin kişilik özellikleri ile sokak lezzeti tüketim motivasyonlarını belirleyerek bu motivasyonlar ışığında hareket etmek yerinde olacaktır. Bu bağlamda bu çalışmanın temel amacı, yabancı turistlerin kişilik özelliklerinin sokak lezzeti tüketim motivasyonu üzerindeki etkisini belirleyebilmektir. Bunun yanında sokak lezzeti tüketen katılımcıların profillerini belirlemeye yönelik çalışma da yapılmıştır. Ayrıca turistlerin demografik özelliklerindeki farklılıkların sokak lezzeti tüketim motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı da öğrenilmeye çalışılmıştır.

1.2. Çalışmaya İlişkin Sınırlamalar

Alanyazındaki birçok çalışma gibi bu çalışmada da bazı kısıtlar söz konusudur. Bu araştırmanın kısıtları dört açıdan ele alınabilir. İlk kısıt, araştırmaya sadece Türkiye'de sokak lezzeti tüketen yabancı turistlerin dahil edilmesidir. Bu sebeple elde edilen bulguları başka ülkelere, kültürlere ya da sektörlere genellemek mümkün olmayabilir. Araştırmanın ikinci kısıtı araştırmanın ölçekte yer alan önermeler ile sınırlı olmasıdır. Ölçeğin kapalı uçlu sorulardan oluşması katılımcıların bireysel fikirlerini iletmelerine engel olabilmektedir. Araştırmanın üçüncü kısıtı, araştırma verilerinin 1 Haziran 2020-30 Eylül 2020 tarihleri arasında toplanmasıdır. Bunun temel sebebi maliyet ve zaman kısıtlarıdır. Araştırmanın son kısıtı ise çalışma verilerinin toplandığı tarihte tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgınıdır. Salgından dolayı tüm dünyada turizm hareketleri yavaşlamış, ülkemizde uygulanan yasaklar veri toplama süresinin uzamasına neden olmuştur. Bu bağlamda verilerin bir kısmı daha önce Türkiye'yi ziyaret ederek sokak lezzeti tüketmiş olan yabancı turistlerden elektronik anket aracılığıyla toplanmıştır.

1.3. Çalışmanın Turizm Alanına Katkısı

Turistler, bir destinasyona gerçekleştirecekleri ziyaret süresince yaşadıkları bölgeden uzaklaşmaktadırlar. Turistlerin alışık olmadıkları bir bölgeyi ziyaret ederken ne gibi motivasyonel faktörlere sahip olduklarının öğrenilmesi turizmin sürdürülebilirliği açısından son derece önemlidir. Son zamanlarda bölgesel çekicilik bağlamında öne

ıkan yerel yiyecekler, destinasyonun gastronomik kimlik kazanmasını sağlayabilmektedir. Bu bağlamda ülkeler, yerel yiyecekleri turizmde çekicilik unsuru olarak kullanmak amacıyla sokak lezzetlerinden faydalanmaktadır.

Gastronominin yerel tatları olarak da adlandırılabilen sokak lezzetleri, günümüzde sadece ekonomik durumu zayıf olan yerel halk tarafından değil, aynı zamanda turistler tarafından da büyük bir keyifle tketlenmektedir. Türkiye, coğrafı ve kültürel çeşitliliği ile zengin tarihi düşünüldüğünde birbirinden farklı sokak lezzetine ev sahipliği yapmaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu kendine özgü sokak lezzetleri kültürünün ülkedeki gastronomi turizmini geliştireceği ve ülke ekonomisine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu sebeple sokak lezzetlerine olan ilgi hem alanyazında hem de sektörde kendini göstermektedir.

Sokak lezzetleriyle ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde son yıllarda bu alanla ilgili yapılan araştırmaların arttığı gözlenmektedir. Abrahale, Sousa, Albuquerque, Padro ve Lunet'in 2019 yılında sokak lezzetleriyle ilgili dünya çapındaki 441 makaleyi inceledikleri çalışmaları, bu konuya olan ilgiyi ortaya koymuştur. İncelenen çalışmaların neredeyse yarısının 2012 yılından sonra yayımlandığı ve yaklaşık %75'inin de sokak lezzetleriyle ne çıkan Afrika ve Asya ülkelerinden olduğu görülmüştür. Çalışmaların büyük çoğunluğu (%85,5) gıda güvenliği ile alakalı iken, sokak lezzeti tüketime yer aldığı çalışmaların daha az olduğu saptanmıştır (Abrahale, Sousa, Albuquerque, Padro ve Lunet, 2019).

Sokak lezzeti ile ilgili olarak Türkiye'deki alanyazın incelendiğinde ise çalışmaların nicelik ve kapsam olarak sınırlı olduğu göze çarpmaktadır. Çalışmaların genellikle dünyadakine benzer şekilde gıda güvenliği, hijyen ve sokak lezzeti satıcıları konularına odaklandığı; sokak lezzeti tüketim boyutunda ise genel olarak alanyazın değerlendirmesi, belirli bir bölgede satışı yapılan sokak lezzetleri, sokak lezzeti tüketim sıklığı, yiyecek tercihi ve kültür üzerinde durulduğu görülmektedir (Steyn ve Labadarios, 2011; Calloni, 2013; Manguiat ve Fang, 2013; Vargas ve Munoz, 2014; Dönmez Polat ve Gezen, 2017 ve Karsavuran, 2018).

Turistlerin kişilik özelliklerinin belirlenerek söz konusu özelliklerin sokak lezzeti tüketim motivasyonuna etkisine yönelik çalışmaların varlığı ise çok azdır. Dolayısıyla sokak lezzetlerini tüketen yabancı turistlerin sahip oldukları kişilik özelliklerinin

sokak lezzeti tüketim motivasyonuna etkisini araştırmak alanyazındaki boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacaktır.

Turistlerin sokak lezzeti tüketiminin arkasında yatan motivasyonlarının keşfedilmesi, bu olgunun turistik bir pazarlama aracı olarak kullanılmasını sağlayacaktır. Nitekim her yıl milyonlarca turist uluslararası turizm faaliyetlerine katılmakta ve gittikleri destinasyondaki sokak lezzetlerine ilgi duyarak talepte bulunmaktadır. Bu talep ülke ekonomisine katkı sağlamakta ve ülke kültürünün tanınmasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda turistlerin motivasyonel anlamda tatmin edilerek farklı bir seyahat deneyimi yaşamalarına olanak sağlamaktadır (Yıldırım ve Albayrak, 2019). Dolayısıyla ülkemizi ziyaret ederek sokak lezzetlerini tkemiş olan yabancı turistlerin sahip oldukları kişilik özelliklerini belirleyerek bu özelliklerin sokak lezzeti tüketim motivasyonunu ne derece etkilediğini ortaya koyabilmek, turizm sektöründeki ilgili taraflara mevcut durumu göstermesi, sokak lezzetlerinin satış ve pazarlanması hususunda bilgi sağlaması ve yol göstermesi açısından önemlidir.

İKİNCİ BÖLÜM

KİŞİLİK VE KİŞİLİK KURAMLARI

Çalışmanın bu bölümünde kişilik kavramı üzerinde durularak kişilik kavramı ve özellikleri ile kişilik oluşumunda etkili olan unsurlar ele alınmaktadır. Ayrıca turizm alanında öne çıkan kişilik kuramları açıklanmakta ve turizm yazınındaki kişilik çalışmalarından örneklere yer verilmektedir.

2.1. Kişilik Kavramı ve Özellikleri

Kişilik kavramı; teologlar, filozoflar, psikologlar ve sosyologlar tarafından farklı bakış açıları ile ele alınmış ve incelenmiş konulardan biri tanesidir. Kişilik, Batı dillerinde “personality, personalität, personnalité” olarak kullanılmakta; kelimenin kökeninin Latince “persona” kelimesinden türediği belirtilmektedir. “Persona” ise Klasik Roma tiyatrosunda oyuncuların rollerini daha iyi ifade edebilmek için oynadıkları rollere uygun olarak yüzlerine taktıkları ve mimiklerini ortaya çıkaran maskeye verilen isimdir (Yüksel, 2006; Nelson, 2011). Oyuncular, rollerine uygun maskeleri takarak canlandırdıkları karakterler arasındaki farklılıkları göstermeye çalışmaktadır (Eroğlu, 2013). Aynı zamanda persona, “maskenin ardındaki şey” ile “oyuncuların oynadıkları rol” olarak da tanımlanmıştır. Günümüzde ise kişilik, bireyin toplum karşısında oynadığı rol olarak düşünülmektedir (Yüksel, 2006).

Türk Dil Kurumu sözlüğünde “bir kimseye özgü belirgin özelliklerin, manevi ve ruhsal niteliklerin bütünü, şahsiyet” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Ayrıca kişilik kavramı birçok bilimsel kuramla açıklanmaya çalışılmış son derece karmaşık bir kavramdır. Gordon Allport 1937 yılında kişilikle ilgili alanyazın taraması yaparak yaklaşık 50 farklı kişilik tanımıyla karşılaşmıştır (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2017). Bu nedenle kişiliğin üzerinde ortak noktaya varılmış tek bir tanımının yapılması zordur. Kişiliğin hangi konuları kapsayacağı ve bu bağlamda nasıl tanımlanacağı konusu hala tartışılmaktadır (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2017).

Kişilik, “bireyi diğerlerinden ayıran, bireye özgü, tutarlı ve yapılaşmış özellikler bütünüdür” (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2017). Bir başka ifadeyle kişilik, “bireyi başka insanlardan ayıran ve onu değişik durumlarda farklı bir hareket tarzına yönelten özellikler bütünüdür” (Koç, 2017). Eroğlu (2013) kişiliğin “zamanın insanlara birer biyolojik ve sosyal özellikler olarak yüklediği ve belirli bir zaman içerisinde

sürekliliğini koruyan psikolojik davranışlarındaki (düşünceler, duygular ve eylemler) farklılıkların ve ortaklıkların hepsini belirleyen eğilim ve karakterlerin tamamına verilen addır” şeklinde tanımını yapmıştır. Bahsi geçen farklılık ve ortaklıklar kişiliğin temelini oluşturmakta ve bireyin diğer insanlarla ilişkisini etkilemektedir (Durna, 2005).

Başka bir tanıma göre ise kişilik “bireyin farklı durumlar karşısında sergilediği davranışların nedenlerini açıklayan, süreklilik arz eden, bireyler arasındaki duygusal, motivasyonel ve tecrübeye dayalı etkileşimdir” (Mcree ve Costa, 1989). Bu bağlamda kişilik bireyin istikrarlı bir biçimde sergilediği davranış kalıpları olarak düşünülebilir (Burger, 2006). Bu da bireyin fiziksel ve sosyal çevre ile olan iletişimini etkilemektedir.

Kişilik, bireye benlik ve kimlik kazandıran özelliklerdir. Kişi bu özelliklere doğuştan sahiptir ancak doğumdan ölüme kadar kişinin hayatını şekillendiren acı ve tatlı deneyimler ile kişinin hayatı boyunca almış olduğu eğitim kişiliği etkilenmektedir (Shepherd, 2007; Güney, 2013). Bir başka ifadeyle kişiliğin genetik ve biyolojik özellikler, kültürel ve psikolojik etkenler ile sosyal statü gibi farklı unsurların etkisiyle geliştiği söylenebilir (Aytaç, 2000). Bu bağlamda kişilik evrimsel bir süreç olarak değerlendirilebilmektedir (Kahraman, 2019).

Kişilikle ilgili üç önemli kavramdan söz edilebilir. Bu kavramlar kişiliği oluşturan bileşenler olarak da düşünülebilir. Bunlardan ilki karakterdir. Karakter, kişiliğin tutarlı bir şekilde kalıplaşmış olan belirgin özellikleridir. Karakter kişiliğin sosyal ve ahlaki yönünü temsil etmektedir. Kişinin karakteri, yaşadığı toplumun değer yargılarıyla şekillenmektedir. Bir başka ifadeyle karakter, kişiliğin değişebilir yanıdır.

Kişiliği oluşturan ikinci bileşen mizaçtır. Mizaç, kişiliğin bir kısmını oluşturan kalıtsal bir özelliktir. Bir başka ifadeyle mizaç, kişinin doğuştan sahip olduğu biyolojik özelliğidir ve değiştirilememektedir (Baymur, 2007; Toplu Demirtaş, 2017). Mizaç genellikle kişinin iç dünyasının dışa yansımasıdır. Hipokrat, mizacın bedeni önemli ölçüde etkilediğini belirtmiş ve mizacı dörde ayırmıştır (Zel, 2001):

- Kızgın Mizaç: Çabuk sinirlenen, hareketli, heyecanlı ve güçlü kişilik yapısıdır.
- Melankolik Mizaç: Sıkılgan, üzgün, güçsüz ve hareketsiz kişilik yapısıdır.
- Neşeli Mizaç: Hareketli, neşeli, ilgi alanları çabuk değişen kişilik yapısıdır.

- Soğukkanlı Mizaç: Soğukkanlı, az hareketli, çok neşeli olmayan güçlü kişilik yapısıdır.

Kişiliği oluşturan son bileşen ise yetenektir. Yetenek, kişiliğin belirlenmesinde önemli bir faktördür ve “kişinin belirli ilişkileri kavrayabilme, analiz edebilme, çözümleyebilme ve sonuçlandırma gibi zihinsel özellikleri ile bazı olguları gerçekleştirebilmesi şeklindeki bedensel özelliklerin bütünüdür” (Güney, 2013: 198). Kişilik sadece yukarıda bahsedilen üç bileşenden oluşmamakla birlikte, bu üç bileşeni birbirinden kesin hatlarla ayırmak da mümkün değildir. Nitekim kişiliği bileşenlere ayırmanın esas nedeni kişiliğin karmaşık olan yapısını daha kolay şekilde kavramayı sağlayabilmektir (Eroğlu, 2013).

2.2. Kişilik Oluşumunda Etkili Olan Faktörler

Kişiliğin çok yönlü ve karmaşık bir kavram olmasından dolayı kişiliğin genel ve ortak bir tanımının yapılması son derece zordur. Benzer şekilde kişilik oluşumunda etkili olan unsurların belirlenmek istenmesinin nedeni de kişiliğin çok boyutlu ve karmaşık olmasındandır. Bu bağlamda kişilik oluşumunda etkili olan unsurların açıklanması kişilik kavramını daha iyi anlamaya yardımcı olacaktır (Eroğlu, 2013). Bu unsurlar altı başlık altında açıklanabilmektedir.

2.2.1. Kalıtım ve bedeni unsurlar

Kalıtım, kişinin ana rahmine düşmesiyle belirlenen özelliklerdir. Kalıtımsal ve bedeni unsurlar, bireyin kromozomlarında bulunan genlerin moleküler yapısını belirlemektedir (Aswathappa ve Reddy, 2008). Fiziksel yapı, yüz güzelliği, cinsiyet, huy, kas yapısı, refleksler, dayanıklılık, biyolojik ritim ve zeka gibi özellikler kişinin ebeveynlerinin kimler olduğundan ve kişinin yaratılışından etkilenmektedir. Bu kalıtımsal özellikler, kişiliği oluşturmasının yanında kişilik farklılıklarının oluşmasının da en önemli nedenlerindedir.

Çalışmalar, kalıtım unsurlarının kişiliğin oluşumunda diğer unsurlardan daha büyük rol oynadığını ortaya koymaktadır (Zel, 2001; Kim, 2009; Bilgin, 2011, Güney, 2013). Bu konuyla ilgili çalışma yapan Thomas Bouchard, doğumlarından beri farklı ailelerin farklı yerlerde yetiştirdiği ikizleri incelemiştir. Çalışmasının sonucunda bu ikizlerin birbirleriyle hiçbir iletişimi olmadığı halde kişiliklerinde büyük benzerlikler olduğu ortaya çıkmıştır (Hergenhahn ve Olson, 2003). Bir başka çalışmada 39 yıl önce

birbirinden ayrılarak farklı yerlerde ikamet eden ve birbirlerini hiç görmeyen ikizlerin kişilik benzerlikleri araştırılmıştır. Çalışma sonucunda ikizlerin kişiliklerinin yaklaşık yüzde elli oranında benzer olduğu görülmüştür (Robbins ve Judge, 2012). Ayrıca, tek yumurta ikizlerinin çift yumurta ikizlerine göre daha benzer yanıtlar verdiği de araştırmalarda belirlenmiştir (Atkinson, Atkinson ve Hilgard, 1995).

Yukarıda bahsedildiği gibi kişiliğin oluşumunda kalıtımın etkisi son derece önemlidir; ancak kişiliği belirleme derecesi kişiden kişiye değişmektedir (Güleç, 2010). Bunun nedeni ise kişiye ebeveyninden aktarılan gen birleşiminin şansa bağlı olmasıdır (Eroğlu, 2013). Kalıtım ve bedensel özelliklerin davranışı şekillendirmede önemli rol oynadığı düşünülse de, kişinin ideallerinin ve inanç sisteminin oluşmasında aile ve çevresel unsurların etkili olduğu düşünülmektedir (Aktaş, 2006). Yine de günümüzde, kişiliğin oluşumunda tek bir unsurun etkili olduğu görüşünün aksine birçok unsurun etkileşimi ile kişiliğin kendine has özelliklere kavuştuğu görülmektedir.

2.2.2. Aile unsuru

Bireylerin etkileşim kurduğu ilk sosyal grup ailedir. Bu nedenle toplumun kişiliğin oluşumuna etkisi öncelikle aile ortamında gerçekleşmektedir (Yeşilyaprak, 1993). Birey, çocukluk döneminde sosyal ve özel davranışlar sergilerken aile fertlerine benzemeye çalışmakta ve kimlik geliştirme sürecinde onları rol model almaktadır (Macionis, 2003; Aswathappa ve Reddy, 2008; Bilgin, 2011). Ebeveynler çocuklarını yetiştirirken kasıtlı ya da farkında olmaksızın kendi kişilik özelliklerini, yargılarını, tutum ve davranışlarını çocuklara aktarmakta, onların kişilik oluşumunu etkilemektedirler (Eroğlu, 2013). Benzer şekilde aile bireylerinin birbirleriyle olan ilişkisi, çocuğun ailede kendini rahat ifade edip edememesi, özgüvenli olması ya da sessizliğe bürünmesi, ailenin birey sayısı, bireyin kardeş sayısı, kardeşlerin cinsiyeti ve bireyin ilk ya da son çocuk olması kişiliğin gelişiminde son derece önemlidir (Zel, 1999; Kaşlı, 2009).

Ailede yetiştirilme tarzının bireyin iş yaşamını da etkilediği düşünülmektedir. Ailede en küçük çocuk olan bireylerin kendine güvenlerinin düşük olduğu, tek çocuk olarak yetişen bireylerin kendi yöntemlerinde ısrarcı olduğu, en başarılı görülerek yetişen bireylerin ise diğer bireylerle çatışma yaşadıkları görülmektedir (Zel, 2001).

2.2.3. Sosyo-kültürel unsurlar

Bireyler sosyal bir çevrede yetiştiği için hayatları boyunca bu sosyo-kültürel yapıdan etkilenmektedir. Çünkü çevre şartları içerisinde kişiliği en çok etkileyen unsurlardan bir tanesi de insanların içinde yaşadıkları toplumun sosyo-kültürel özellikleridir (Stark, 1992). Her toplumun kendine özgü yaşam biçimleri, örf, gelenek, görenek ve adetleri vardır. Birey doğumundan itibaren içerisinde bulunduğu toplumun kültürüyle yetiştirilmektedir. Bu kültür, bireye neler öğretileceğini belirlemekte ve onu toplumsal yaşama hazırlamaktadır (Güney, 2013). Çünkü toplumsal yaşamda birey, diğer insanlarla etkileşim halinde yaşamak durumundadır. Topluma aykırı bir davranış sergilediğinde ise dışlanacak ve yalnız kalacaktır. Bu nedenle birey kültürel özellikleri öğrenir ve öğrendiklerini davranışlarına yansıtarak kişiliğinin oluşmasını sağlar (Zel, 2001).

Sosyo-kültürel unsurların çocukluk döneminde sınırlı bir etkiye sahip olduğu, gelişme dönemiyle birlikte etkisinin genişlediği görülmektedir (Roach, 2006). Çocukluktan itibaren içinde bulunduğu toplumdan etkilenen birey büyüdüğünde standart davranış kalıplarına sahip olmakta; kültür de bireyin toplumdaki sosyal rolünü belirleyici rol üstlenmektedir (Güney, 2013).

Her ne kadar sosyo-kültürel unsurlar kişiliğin oluşumunda etkili olsa da bireyler farklı eğitim ve deneyimlerden geçtiği için farklı kişilik yapısının oluşması da söz konusudur. Bu nedenle kişiliği oluşturan unsurlar incelenirken sosyo-kültürel yapının yanında diğer unsurların da ele alınması yerinde olacaktır (Roach, 2006).

2.2.4. Sosyal yapı ve sosyal sınıf unsuru

Bireylerin içerisinde doğup büyüdüğü ortamlar, sonradan katıldıkları sosyal sınıf ve olanaklar da kişiliği etkilemektedir. Çünkü bireyin bağlı bulunduğu sosyal yapı, kişinin eğitim ve hayat standardını doğrudan etkilemekte, kişinin düşünce yapısını oluşturmada belirleyici rol oynamaktadır. Benzer şekilde kişinin yetiştiği ortam ve iş hayatındaki arkadaşları da kişiliğinin oluşmasında etkili olmaktadır. Bu nedenle insanların kişiliğini öğrenmeye çalışırken birlikte zaman geçirdiği sosyal sınıf önemli bir referans olabilmektedir (Uysal, 2010).

Bireyin sosyal çevresiyle yaşadığı yoğun ilişki kalıcı davranış değişikliklerine yol açabilmektedir. Zamanla tekrarlanan davranışlar kalıcı davranışlara dönüşebilmekte

ve bu da kişiliğin bir parçası haline gelebilmektedir (Yılmaz ve Eroğlu, 2008; Kaşlı, 2009). Bu nedenle “Bana arkadaşını söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim” atasözümüz sosyal yapı ve sosyal sınıfın kişiliğin oluşumundaki önemine vurgu yapmaktadır.

2.2.5. Coğrafi ve fiziki unsurlar

Kişiliğin oluşumunda bireyin doğduğu ve yaşamını sürdürdüğü coğrafyanın etkisi yadsınmamaktadır. Fiziki koşullar, iklim ve doğa kişinin içinde bulunduğu toplumun kültürünü ve antropolojik yapısını etkileyebilmektedir. Bu da dolaylı olarak o toplumda yaşayan bireyin kişiliğini etkilemektedir (Eroğlu, 2013; Kaşlı, 2009). Örneğin deniz kıyısında yaşayan insanlarla dağlık kesimde yaşayan insanlar arasında göze çarpan farklılıklar söz konusudur. Benzer şekilde insanların yaşadığı sıcak ya da soğuk iklim kişiliklerinde farklılıklara neden olmaktadır. Soğuk ve dağlık bölgelerde yaşayan insanların daha sert ve donuk mizaçlı, sıcak iklimde ve kıyı kesiminde yaşayan insanların daha yumuşak mizaçlı olmaları genel kabul görmüş bir durumdur (İlal, 2001; Zel, 2001).

2.2.6. Diğer unsurlar

Kişiliğin oluşumunda etkili olan faktörler yukarıda açıklanmıştır. Ancak bu faktörlerin dışında bilinen ya da bilinmeyen, gözlenebilen ya da gözlenemeyen, ölçülebilen ya da ölçülemeyen başka faktörlerin de kişilik üzerindeki etkileri söz konusudur (Eroğlu, 2013). Bu faktörlerden bazıları yetişkinler grubu, kitle iletişim araçları ve kişinin içinde bulunduğu durum olarak sıralanabilir.

Bireyin içinde bulunduğu toplumdaki yetişkinler grubu kişiliğinin gelişmesinde etkili olabilmektedir. Birey, toplum tarafından benimsenen bu yetişkinleri kendine örnek alarak kişiliğinin bu doğrultuda şekillenmesini sağlayabilmektedir (Güney, 2013; Zel, 2001).

Kitle iletişim araçları da kişiliğin oluşmasında önemlidir. Belirli teknolojilerin kullanılmasıyla birlikte eğitim, kültür ve eğlence amaçlı oluşan ortam kişiliği etkileyebilmekte; çocukların yetişmesinde ve gençlerin yeni davranış kalıpları kazanmasında önemli olmaktadır (Güney, 2013).

Son olarak, kişinin içinde bulunduğu durum kişilik gelişiminde etkili olabilmektedir (Kumar, 2009; Aswathappa, 2009). Kişinin mesleği, çalıştığı birim, ortamı, çalışma saatleri, ailevi sorunları, fiziki ve ruhsal durumu, ekonomik sorunları ve sağlığı gibi unsurlar bireyin kişilik yapısını etkileyebilmektedir (Köşker, 2016).

2.3. Kişilik Kuramları

İnsan denen varlığın beden, duygu, düşünce, inanç gibi farklı yönlerinden dolayı son derece karmaşık olduğu düşünülmektedir. Psikologlar insan kişiliğini daha iyi açıklayabilmek amacıyla kendi kişilik kuramlarını oluşturmuşlardır. Burada asıl hedef kişinin tutarlılık gösteren davranışlarını, kişilik içi süreçlerini, kişiliğin altında yatan sistemleri ve kişinin kendine özgü davranışlarını baz alarak kişiliği açıklayabilmektir (Burger, 2006).

Bazı kişilik kuramları kişiliğin oluşumunu hayatın psikolojik ve fizyolojik aşamalarıyla açıklamaya çalışmakta, bazıları ise kişiliğin görünüş biçiminden hareket ederek kişiliği çevredeki sosyal olaylar ile açıklamaya çalışmaktadır (Güney, 2013). Kişilik alanında yapılan bunca çalışmaya rağmen tam bir görüş birliğine varılamamıştır. Yine de bu kuramların şu şekilde ortak özellikleri olduğu söylenebilir (Aktürk, 2012):

- Kuramlar psikoloji tarihinde içinde buldukları dönemde yeni fikirler ortaya atmışlardır.
- Kuramlar genellikle organizmanın uyumlu çalışabilmesi için etkili olan elementlerin araştırılması, kişinin yaşam ve ruh sağlığı için gerekli olan faktörlerin belirlenmesi, ölçülmesi ve değerlendirilmesi ile kişinin psikolojik problemleri ve bunların çözüm yollarının araştırılmasını kapsamaktadır.
- Kuramcılar bireyin davranışını incelerken güdülere önem vermişler, güdülerin bireyin arzu, ihtiyaç ve davranışlarını anlamada önemli rol üstlendiğini düşünmüşlerdir.
- Kuramcıların büyük bir kısmı bireyin kendi ortamında ele alınması gerektiğini savunmuşlardır. Onlara göre davranışlar, bireyin yaşamı boyunca birbiriyile bağlantılı olarak gelişmektedir.
- Kuramcılar, davranışları farklı yönleriyle detaylı bir şekilde ele almak yerine bütünü görmeye çalışmışlardır.

Alanyazın incelendiğinde çok sayıda kişilik kuramı olduğu görülmektedir. Bu çalışmada ise bütün kişilik kuramlarını açıklamaya çalışmak yerine; çalışmanın içeriği ve amacına uygun olacak şekilde alanda en çok kabul gören kişilik kuramlarından söz edilmiştir.

2.3.1. Sigmund Freud'un psikanalitik kuramı

Modern psikolojinin kurucusu olduğu düşünülen Freud tarafından (Eroğlu, 2013) 20. yüzyılın başlarında kurulan psikanalitik kuram, kişiliğin ilk kuramı olarak kabul edilmektedir (Passer ve Smith, 2008). Freud, bu kuramıyla ruhsal durumlara ilişkin açıklamalar yapmaya çalışmadan önce topografik kişilik kuramı üzerinde çalışmıştır. Bu bakımdan topografik kişilik kuramının psikanalitik kuramın temelini oluşturduğu söylenebilir. Bu bağlamda psikanalitik kuramı daha iyi kavramak için topografik kuramı açıklamak yerinde olacaktır.

Topografik kurama göre zihinsel olaylar üç bölgede yer almaktadır. Bu bölgeler bilinç, bilinçöncesi ve bilinçdışı/bilinçaltıdır. Bilinç, zihin bölgesidir ve kişinin bedeninin içinden ya da dış dünyadan gelen durumları algılamasında farka neden olmaktadır. Bilinç düzeyinde kişi yaşantılarının, kendisinden ve çevreden gelen uyaranların farkındadır ve bilinçli olduğunu davranışlarıyla çevresine ifade etmektedir (Freud'un Kişilik Kuramları, 2014).

Bilinçöncesi, dikkati zorlayarak bilinç düzeyinde algılanabilen zihinsel olaylardır. Bir başka ifadeyle, bilinçaltının parçasıdır ve bilince dönüşebilmektedir. Bilinç ve bilinçaltı arasında köprü olarak düşünülebilir. Bilinçdışındaki yaşananlar ilk olarak bilinçöncesine, sonrasında bilince ulaşabilir. Bilinç öncesi için işleyen bilincin bekleme sahası da denebilir (Fragen ve Fadiman, 2005).

Son olarak bilinçaltı/bilinçdışı ise, kişinin davranışına yön vermektedir. Ruh çözümleme kuramına göre bilinçaltı "Kişinin bilinçli olarak ayırımına varamadığı, bilinçli bir çaba ile bilinç alanına getiremediği anı, dürtü ya da isteklerin ruhsal niteliğidir" (Çetinkaya, 2007). Ruhsal yapının en dipteki katmanıdır. Farkında olunmayan korkular, kabul görmez cinsel arzular, mantığın kabul etmediği işler, şiddet yönelimleri, utanç verici deneyimler, bencil istekler, ahlakdışı dürtüler ve anılar bilinçaltında yer almaktadır (Psikanalitik Yaklaşım, 2014). Bunlar bilinç düzeyinde kişinin ahlaki değerlerine karşı gelen istekler olduğu için, bilinç bu istekleri bastırmaya

çalışmaktadır. Bu bağlamda topografik kişilik kuramının başlıca kavramı “bastırma” olarak nitelendirilebilir.

Freud ilerleyen dönemlerde kuramını bastırma kavramı temelinde tekrar değerlendirmiştir (Söylemez, 2014). Nitekim Freud, topografik kuramın insan kişiliğini açıklamada yeterli olmadığını anlamış ve kişiliği alt benlik (id), benlik (ego) ve üst benlik (süperego) olmak üzere üç birimle incelemiştir (Burger, 2006).

Alt benlik (İd): İd, kişiliğin en derin çekirdeğidir (Passer ve Smith, 2008). Bir başka ifadeyle id, kişiliğin kökeni ve üç benliğin en temelidir (Nalçacı İkiz, 2016). Rahat yaşama ve tehlikelerden korunma gibi ilkel psikolojik ihtiyaçları, seks ve açlık gibi kişiliğin ilkel ve kalıtsal dürtülerini içermektedir (Frager ve Fadiman, 2005). İd, kişiliğin biyolojik bir parçasıdır ve Freud’a göre burada öne çıkan dürtüler cinsellik ve saldırganlıktır (Özen, 2013). İdin bütün isteklerinin geciktirilmeden giderilmesi gerekmektedir. İd bu isteklerini hayal kurma ya da rüya yoluyla da giderebilmektedir. İd, içgüdüsel isteklerin tümünü temsil etmektedir ve bilince erişmesine izin verilmediği için bilinçaltıyla özdeşleştirilmektedir (Akyıldız, 2006).

Benlik (Ego): Ego, idin kısıtlayıcısı ve engelleyicisidir. İdi denetim altında tutmaya çalışmakta ve kişinin sosyal ortama uygun davranmasını sağlamaya çalışmaktadır. Ego mantık ön plandadır, süperego ile id arasında köprü görevi üstlenmektedir. Bir yandan idi tatmin etmeye çalışırken diğer yandan süper ego tarafından azarlanmaktan kaçınmaktadır (Ulusoy, 2005). Yine de egonun asıl amacı idin arzularını yerine getirmektir. Eğer ego idin isteklerini yerine getirmede başarılı olamazsa kişi gerilir, çekişme ve sıkıntı yaşar.

Üst Benlik (Süperego): Süperego, kişinin gerçekleştirdiği eylemin doğruluğu ya da yanlışlığı hususunda kişiyi uyararak, dizginleyen, yargılayan ve cezalandıran kişiliğin denetleyicisi konumundaki birimdir (Atkinson, Atkinson, Smith, Bem, Hoeksema, 2006; Özdemir, Özdemir, Kadak ve Nasıroğlu, 2012). Kişinin davranışlarının doğru olup olmadığına karar vererek kişinin toplum tarafından kabul gören değer yargılarına göre davranmasını sağlamaktadır. Kişinin çocukluk evresinde aile ve toplum tarafından öğretilen geleneksel değerlerin temsilcisi olarak gelişen süperegonun en önemli görevi, idin cinsel, saldırgan ve antisosyal içgüdülerini kontrolünü sağlamaya yardımcı olmaktır (Allen, 2003).

İd, ego ve süperego'nun birbirlerinden daha kuvvetli veya zayıf olması bireyler arasındaki kişilik farklılığına sebep olmaktadır (Güney, 2013; Eroğlu, 2013; Burger, 2006). Üç etmen arasındaki dengesizlik çatışmalara neden olurken (Odabaşı ve Barış, 2013), üç etmen birbiriyle bütünleşerek kişiliği oluşturmaktadır (Özdemir vd., 2012).

Freud, yeni doğan bir bebeğin kişiliğinin psikoseksüel evrelerden geçerek geliştiğini ileri sürmüştür (Özdemir, vd., 2012). Psikoseksüel dönemde gelişen kişilik özellikleri bireyin hayatının ilerleyen dönemlerinde kişiyi etkilemektedir. Freud, kişiliğin oral, anal, fallik, latens ve genital dönem olmak üzere beş psikososyal dönemden geçtiğini ifade etmektedir (Cüceloğlu, 2009; Kumar, 2009; Topses ve Bulut Serin, 2018).

- **Oral Dönem (0-18 ay):** Doğumla başlayıp 18. aya kadar devam eden bu süreçte ağız, bebek için yaşamsal bir bölgedir. Bebek emme davranışından haz duymaktadır. Bu sayede de bebeğin beslenmesi, dolayısıyla hayatta kalması sağlanır. Anne-bebek ilişkisi oral dönemde son derece önemlidir ve anne bebeğin ihtiyaçlarını karşıladığı sürece bebeğin dış dünyaya karşı güveni artar. İlk aylarda beslenme, bebeğin temel haz ve güven kaynağı olsa da ilerleyen dönemde anne sevgisi ve şefkati bebeğin güvenini arttırmaktadır (Arı, Üre ve Yılmaz, 2000).

- **Anal Dönem (18 ay-3 yaş):** 18 aydan üç yaşına kadar süren bu dönemde çocuklar dışkı denetimi öğrenmektedir. Dışkısını kendi kendine tutma ya da boşaltmayı öğrenen çocuk için bu, kendi denetiminde gerçekleştirdiği ilk eylem sayılabilir. Bu dönemde çocuğa verilecek olan tuvalet eğitimi ebeveynlerle çocuk arasında çatışma sorunlarına yol açabilmektedir (Allen, 2003). Çocuğu sarsan bir tuvalet eğitimi saplantıya ya da anal kişiliğe neden olabilir. Anal dönemde verilen tuvalet eğitimine bağlı olarak kişiler düzenli, inatçı ya da cömert olabilmektedirler (Burger, 2006).

- **Fallik Dönem (3-6 yaş):** Bu dönemde çocuk cinselliğe karşı aşırı ilgi duymaktadır. Ancak bu ilgi yetişkinlikteki cinsel ilgiden farklıdır. Çocuk fallik dönemde karşı cins ebeveynine daha fazla sevgi gösterisinde bulunmakta, hemcinsi ebeveyni ile de yarışa girmektedir (Ulusoy, 2005). Bu dönemde yarışa giren kız çocuklar anneden, erkek çocuklar da babadan nefret edebilmektedir. 3-6 yaş arasında merak ve keşif duygusu da ön plandadır. Bu süreçte merakı yüzünden, sorduğu sorular ve davranışları için cezalandırılan ya da kınanan çocuklar yetişkinliklerinde uygun cinsel kimliği benimsemekte sorun yaşayabilmektedir (Çolak, 2006).

- Latens Dönem (6-12 yaş): Gizil ya da örtülü dönem denen bu süreç, 6 yaşında başlayarak ergenliğe kadar devam eden sakin bir dönemdir (Allen, 2003). Bu süreçte çocuk, kendi dışındaki dünyayla baş edebilmek için yetenekler geliştirmektedir (Atkinson, vd., 2006). Okula başlayarak enerjisini oyun oynamaya, arkadaşlık kurmaya ve öğrenmeye yöneltmektedir. Daha çok hemcinsleriyle oynamak isteyen çocuğun karşı cinsle ya da cinsel konulara isteksiz olduğu gözlenmektedir (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2017).

- Genital Dönem (12 yaştan sonra): Genital dönem, kişiliğin çocuktan yetişkinliğe geçiş sürecidir. Bu süreçte kişinin fizyolojik olgunluğa erişmesi ve bazı hormonal salgıların artmasıyla birlikte cinsel dürtülerde ve karşı cinsle yaklaşma, bağımsızlık gibi güdülerde artışlar gözlenmektedir. Bu dürtüler kişinin davranışlarına da yansiyarak önceki kişilik döneminde yaşanan çatışmalar yeniden canlanmaktadır. Sonuç olarak yaşanan çatışmalara bulunan çözüm yolları bireye yetişkin bir insan kimliği kazandırmaktadır (Burger, 2006).

Freud, ilk üç dönemi pregenital dönem olarak adlandırmış ve kişiliğin gelişmesinde pregenital dönemin oldukça önemli olduğunu vurgulamıştır. Bu dönemde yaşanan çatışmaların çözülememesi, kişinin doyuma ulaşmak isteyen içgüdülerini etkileyerek yetişkinlikte uyumsuz davranışlar sergilemesine neden olmaktadır (Myers, 2003). Bir başka ifadeyle, kişinin ilk yıllarındaki deneyimleri kişilik yapısını ve yetişkinlikteki davranışlarının belirlenmesini etkilemektedir (Gerrig ve Zimbardo, 2012).

2.3.2. Eric Fromm'un özgürlükten kaçma kuramı

Kişiliği ekonomik ve kültürel açıdan değerlendiren Eric Fromm, Freud ve Marx'ın düşüncelerinden etkilenmiştir (Geçtan, 1988; Allen, 2003). Fromm'a göre davranışı şekillendiren ve bireyin kişiliğini oluşturan en önemli etkenler; kültür ve bireyin yaşadığı çevredir. Fromm, insanların tarih boyunca giderek geliştiğini ve özgürleştiğini, ancak bu özgürleşmenin bedelini yalnızlaşarak ödediğini ifade etmektedir. Özgürlüğün korkutucu olan bir diğer boyutu da bireylerin sorumluluk üstlenmesine neden olmasıdır. Bu durumları fark eden insanların da özgürlükten kaçtığını ileri sürmektedir (Geçtan, 1980). İnsanlar üç şekilde özgürlükten kaçmaktadır:

- Otoriterlik: İnsanlar, diğer insanlarla kendilerini bütünleştirerek ya da otoritenin bir parçası olarak özgürlükten kaçmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010).
- Yıkıcılık: Kişinin hayatını tehdit ettiğini düşündüğü durumlardan onları yok ederek kurtulmaya çalıştığı davranış biçimidir. Kişi, hoşlanmadığı insanları ve şartları yıkma çabasını haklı göstermek için; din, vatanseverlik ve görev duygusu gibi kavramlara sarılmaktadır (Burger, 2006).
- Otoriteye uyma: Kişinin diğer insanların kendisinden ne istediğini bilerek o kişi olması ve o şekilde davranması, kendi bireyselliğinden feragat ederek otoritenin getirdiği hiyerarşiye uyum sağlaması ve yalnızlık duygusundan kurtulma çabasıdır (Erdoğan ve Alemdar, 2010; Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2017).

Froom, bireyin davranışını şekillendiren en önemli etmenin sevgi olduğunu düşünmektedir. Froom'a göre kişinin toplumla olan ilişkisi dinamik ve son derece önemlidir. Günümüz insanının yaşadığı sorunlar toplumsal düzenden kaynaklanmaktadır (Tatar, 2013).

2.3.3. Carl Gustav Jung'un kişilik kuramı

Jung, en karmaşık ve en tartışmalı psikoloji teorisyenlerinden biri olmakla birlikte, çağdaş psikiyatrinin kurucularındandır. Jung, bilinç ve bilinçaltı arasında ilişkinin kurulması ve bu ilişkinin geliştirilmesine odaklanmaktadır (Frager ve Fadiman, 2005; Dal, 2009).

Jung, hayatın zıtlıklardan oluştuğunu ve bu zıtlıkların birbirleriyle çatışmasının da *psişe* denen ruhsal enerjiyi yarattığını ifade etmektedir (Köknel, 2005). Jung'a göre kişinin amaçlarının olması ve bu amaçlara ulaşmak için çaba sarf etmesi gerekir. Kişilikte bireysellik ve kalıtım önemlidir ancak kişiliğin şekillenmesi, amaçlar ve idealler çerçevesinde gerçekleşmektedir (Dal, 2009). Bu bağlamda Jung, Freud'un kişiliğin oluşumunda öncü olarak düşündüğü cinsel içgüdüyü kabul etmeyerek Freud'dan ayrılmaktadır.

Jung, her ne kadar Freud'dan bazı yönleriyle ayrılrsa da esasında psikanalizin veliahdı olarak nitelendirilmiştir. Nitekim Freud'un öne sürdüğü bilinçaltı kavramını da kabul etmiştir. Ancak bilinçaltının iki farklı türü olduğunu ileri sürmüştür. Bunlar, kişisel bilinçaltı ve kolektif bilinçaltıdır (Allen, 2003). Kişisel bilinçaltı, bilince hiç ulaşılmamış ya da bilince ulaşıncaya kişiyi rahatsız ettiği için bastırılarak tekrar

bilinçaltına gönderilmiş yaşamlardan oluşmaktadır (Güney, 2013). Kolektif bilinçaltı ise bireyin hiç yaşamadığı *arketipler*den oluşmaktadır. Arketipler, tarih öncesi hayvani dürtülere dek uzanan, bir kuşaktan diğerine aktarılan ilkel imgelerdir. Birey bu imgelerle yaşadığı çevreye ve olaylara tepki vermektedir (Burger, 2006). Bir başka ifadeyle arketipler, geçmişte yaşananlar sonucu oluşmuş ve kişilerin beyin dokusuna işlenmiştir (Güney, 2013). Bireyin dünyayı benzer şekillerde kavrayarak tepki vermesini sağlayan psişik yatkınlıkları imgelemektedir (Allen, 2003). Jung'un söz ettiği arketiplerden en bilinenleri şunlardır:

- **Anima ve Animus:** Anima, erkeğin içindeki kadınsı yön; animus, kadının içindeki erkeksi yöndür (Ciccarelli ve White, 2016). Jung, her erkeğin içinde bir dişi; her kadının içinde de erkeksi bir yön olduğunu savunmuştur (Burger, 2006). Bu arketipler bireylerin karşı cinsi daha iyi anlamasını sağlamaktadır (Güney, 2013).
- **Persona:** Persona, maskedir. Bir başka deyişle, kişinin başkalarına göstermek istemeyerek gizlediği bir yüzü vardır ve persona, kişiliğin dünyaya gösterilen tarafıdır. Kişinin toplum tarafından kabul edilebilmek için kullandığı paravan, beklentileri karşılayabilmek için yaşamı boyunca oynadığı roldür (Güney, 2013; Freidman ve Schustack, 2003).
- **Gölge:** Kişiliğin kötü tarafı, şeytani yönü Jung tarafından gölge olarak adlandırılmıştır. Bireyin karanlık yönünü temsil eden gölge (Burger, 2006), günah kavramından sorumludur (Güney, 2013). Gölge, insanın aynı cinsten kişilerle olan ilişkilerinde ortaya çıkmaktadır ve insanın toplumda kabul görebilmesi için gölgesini evcilleştirmesi gerekmektedir. Bu evcilleştirme ise kişinin, gölgenin gücüne karşı çıkabilecek bir persona geliştirmesiyle mümkün olmaktadır (Geçtan, 1988).

Jung, yukarıda açıklanan kavramların haricinde kişilik için günümüzde yaygın olarak kullanılan “içedönük” ve “dışadönük” kavramlarını ilk kullanan psikologlardandır. Jung'a göre içedönük kişiler kendi iç dünyalarında rahat etmekte, düşünce ve duygularında dış dünyanın etkilerini kabul etmemektedir. Dışadönük kişiler ise dış dünya ve çevreyle iletişim kurmayı severek yalnızlıktan hoşlanmamaktadır (Frager ve Fadiman, 2005; Whitworth, 2008). İçedönük bireyler iç dünyalarına yoğunlaşarak diğer insanlarla vakit geçirmekten hoşlanmazken, dışadönük bireyler ise çevrelerinde sürekli başka insanların olmasına ihtiyaç duymaktadır.

2.3.4. Alfred Adler'in üstünlük arama kuramı

Psikiyatri ve nöroloji alanlarında çalışan Alfred Adler, Freud'un öğrencisidir. İlk etapta Freud'un geliştirdiği psikanalizi savunsa da daha sonra analitik psikolojinin temellerini atmıştır (Kolb ve Brodie, 1982). Adler'e göre kişilik, bireyin biyolojik özellikleriyle değil, toplumdaki diğer bireylerle olan ilişkisini önemsemesiyle ve toplum içerisinde yükselme çabalarıyla oluşmaktadır (Eroğlu, 2013; Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2017).

Freud, kişiliği incelerken kişiliği parçalayarak, parçadan bütüne ulaşma stratejisini benimsemiştir. Oysa Adler, kişiliğin birliğine vurgu yapmaktadır. Freud'un düşüncelerinin aksine insanlar kim olduklarının farkındadırlar ve yaptıklarından sorumludurlar. Bireylerin bugünkü davranışları gelecekle ilgili görüşlerini şekillendirir. Adler, psikolojisi sağlıklı bireylerin neyi neden yaptıklarının farkında olduklarını savunarak Freud'un "davranışın bilinçdışı öğelerden etkilendiği" görüşüne karşı çıkmaktadır (Dal, 2009).

Adler, bireyin aşağılık duygusu ile doğduğunu savunmaktadır. Adler'e göre bireyin yaşamdaki mücadelesi de bu aşağılık kompleksinden (inferiority complex) kurtulmak, diğer insanlar üzerinde hakimiyet kurmak ve güç elde etmek içindir (Blutner ve Hochnadel, 2010). Adler'in kişiliğin gelişmesinde ve bireyin harekete geçmesinde cinsel dürtüden daha ziyade güçsüzlük ve üstünlük gibi duyguların etkili olduğunu ifade ettiği "Üstünlük Arama Kuramı", bireyin güç elde etme, prestij sağlama ve diğerleri üzerinde egemenlik kurma güdüsüyle davranış sergilediğini savunmaktadır (Köknel, 2005). Bu kuram, bireyin sürekli olarak karşılaştığı her şeyi denetimi altına almak arzusuna sahip olduğunu savunmaktadır. Ancak yaşamda böyle bir şey her zaman mümkün değildir. Kişi bu üstünlük kurma duygusunu yeteri kadar tatmin etmediğinde ise kendisini yetersiz ve aşağılık hissetmektedir (Eroğlu, 2013; Freidman ve Schustack, 2003). "Aşağılık duygusu, kişinin gerçeklere uyan ya da uymayan nedenlerle benliğini yetersiz ve küçük görmesidir" (Köknel, 2005). Bu aşağılık duygusu genellikle bebeklikte ya da kişi yardıma muhtaçken ortaya çıkmaktadır. Kişinin hayattaki asıl mücadelesi de bu duygudan kurtulabilmektir (Cüceloğlu, 2009). Adler'e göre bireylerin üstün hissetmemelerin sebepleri; organ eksikliği, zayıflık,

şışmanlık, kısa boyluluk, çirkinlik, fakirlik, bulunduğu toplumda azınlık olma ve eğitim yetersizliği gibi faktörlerdir (Güney, 2013).

Adler'in kişilik üzerinde etkili olduğunu savunduğu diğer önemli faktör, ebeveyn etkisidir. Adler, Freud'un da savunduğu gibi, bireyin kişiliğinin oluşumunda ilk yıllarının son derece önemli olduğunu ileri sürmektedir. Hatta daha da önemli olan bireyin sahip olduğu anne ve babasının davranışlarıdır. Adler'e göre bireyin kişiliğinde etkili olan iki tip ebeveyn davranışı vardır. İlki koruyucu anne-baba davranışı, diğeri ise ilgisiz anne-babalar. Koruyucu anne-babalar çocuklarına karşı çok koruyucu ve denetleyici davrandıklarından dolayı çocuklar hayatı tanıyamamaktadır. Zira çocuğun kolaylıkla üstesinden gelebileceği birçok şey, anne-babalar tarafından yapılmaktadır. Bu şekilde büyüyen birey de başkalarına bağımlı ve güven sorunu yaşayan kişiliğe sahip olmaktadır. İkinci tipi oluşturan ilgisiz ebeveynler ise çocuklarına karşı ihmalkâr davranarak çocuğa karşı olan sorumluluklarını yerine getirmemektedir. Çocuk ebeveynini rahatsız etmediği sürece istediğini yapmakta serbesttir. Böyle bir ortamda yetişen bireyler de ileriki dönemde soğuk, şüpheli hatta saldırgan olabilmektedir. İnsani ilişki kurmakta zorlanan bu bireyler için samimiyet kurmak rahatsız edicidir ve birileri tarafından dokunulmaktan rahatsız olmaktadır (Burger, 2006; Özdemir, vd., 2012).

Adler'e göre bireyin doğum sırası da kişiliğinin gelişmesinde önemlidir. Doğum sırası, kişinin zekâ, yaratıcılık ve yeteneğini etkilemektedir (Karakaya, 2013). Örneğin; tek çocuklar genellikle şımarık ve diğerleri üzerinde üstünlük kurma eğilimindedir (Allen, 2003). Çok çocuklu ailelerde ise ilk doğan çocuk ailenin tüm ilgisini kardeşinin doğmasıyla kaybeder ve sürekli hakimiyet kurmaya çalışır. Bu da çocuk üzerinde baskı oluşturarak bireyin kaygılı ve umutsuz olmasına neden olabilir (Çakır ve Şen, 2012). Ailede ikinci olarak doğan çocuk, sürekli diğerinden daha üstün olma çabası sarf ettiği için başarılı ve azimli bir birey olmaktadır (Burger, 2006). En küçük çocuk ise, ailenin tüm ilgisine sahip olmasından dolayı kardeşlerine göre daha şımarıktır ve benmerkezci davranışlar sergiler. Kardeşlerinin yaşamlarından ders alabildiği ölçüde başarılı olan bu bireyler, kardeşlerinin üstün olduğu alanlarda kendilerini yetersiz görebilmektedirler (Çakır ve Şen, 2012).

2.3.5. Karen Horney'in kişilik kuramı

Karen Horney, Freud'un öğrencisi olmamakla birlikte Freud'un ortaya attığı bazı temel kavramları sorgulayan ve onun görüşlerine karşı çıkan bir psikanalisttir. Örneğin, Freud'un erkek ve kadınlar arasındaki kişilik farklılığının doğuştan geldiğini ve kadınların erkeklik organına imrendiği görüşlerine şiddetle karşı çıkarak Freud'un gözlemlerinin kadınların ikinci sınıf olarak değerlendirildiği döneme denk geldiğini vurgulamıştır (Burger, 2006; Dal, 2009).

Horney, analitik psikoloji çözümlemesinde sosyal ilişkilerin önemli olduğunu vurgulayarak kişilik gelişiminde kültürel ve toplumsal ilişkileri incelemiştir (Güney, 2013). Freud'un aksine davranışın, doğuştan gelen nedenlerden çok toplumsal etkilerle belirlendiğini savunmuştur. Horney'e göre, bireyin kişiliğini emniyet duygusu ve doyum yönetmektedir. Nitekim çocukluk döneminde sevgi ve şefkat ihtiyacı karşılanmayan bireyler emniyet duygusundan yoksun kalarak kaygı hisseder, çevrelerine karşı yabancılaşma ve düşmanlık beslerler (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2017). Birey, kaygılarından kurtulmak amacıyla bazı davranış kalıpları geliştirir. Bu davranışlarla gerilimden kurtularak sosyal ilişkilerini yönlendirir (Eren, 2000). İlk davranış kalıbı uyumlu tutumun benimsendiği insanlara yönelme stratejisi, ikincisi saldırgan tutumun benimsendiği insanlara karşı olma stratejisi, üçüncüsü insanlara mesafeli olunan uzaklaşma stratejisidir (Eren, 2000; Fragen ve Fadiman, 2005).

İnsanlara yönelme stratejisinde birey, kendi çaresizliğini kabul ederek diğer insanlarla duygusal yakınlık kurmaya, onların sevgisini kazanmaya ve onlara yaslanmaya çalışmaktadır. Karşısındaki insana bağımlı olan birey, ancak bu yolla kendini güvende hisseder. İnsanlara karşı olma stratejisinde birey, diğer insanların saygınlığını kazanmak için onlara savaş açmakta ve onları zorlamaktadır. Son olarak insanlardan uzaklaşma stratejisinde ise birey, diğer insanlara bağımlı olmak ya da düşmanlık beslemek yerine kimseyle iletişim kurmayarak onlardan uzak durmaktadır. Horney, bireylerin sergiledikleri davranış kalıplarının bireyin kişilik tipinin belirlenmesi açısından önemli olduğunu vurgulamıştır (Eroğlu, 2013).

2.3.6. Hans Eysenck'in faktör analitik ayırıcı özellik kuramı

İngiliz psikolog Hans Eysenck, kişiliğin biyolojik faktörlerden ayrı düşünülmemeyeceği fikrinin kabul gördüğü bir dönemde, istatistiksel teknikler ve anketler kullanarak

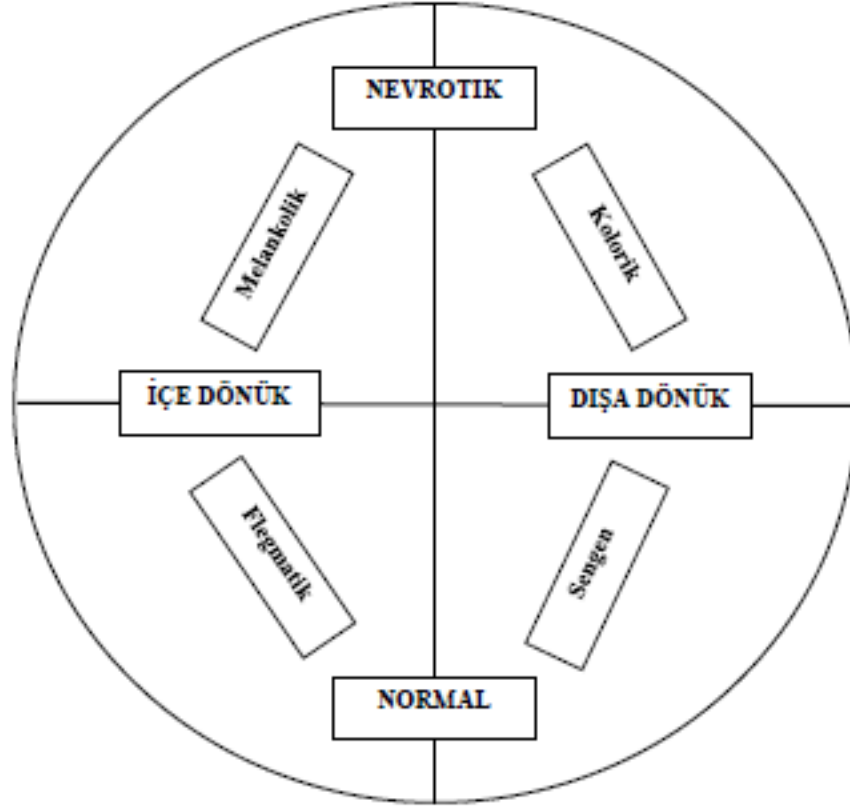
kişiliğin biyolojik faktörlerden etkilendiğini ileri sürmüştür (Friedman ve Schustack, 2003; Allen, 2003).

Eysenck, kişiliğin bireyin genleri tarafından belirlenen kalıtsal bir miras olduğunu, kolay kolay değiştirilemeyeceğini ve tanımlanabileceğini savunmuştur. Eysenck'e göre kişilik hiyerarşik sıralamadaki dört evrede incelenmelidir (Usal ve Kuşluyan, 2002; Kaşlı, 2009):

- Birinci Düzey: Kişiye ait özel ve önemli tepkileri içeren kişiliğin en alt seviyesidir. Kişiliğin belirli uyaranlara karşı biyolojik ve kalıtsal tepkiler vermesi bu düzeye göre belirlenmektedir.
- İkinci Düzey: Kişinin yaşadığı ortamdan kazandığı alışkanlıklar ve özellikler bu düzeye ilgilidir. Birey edindiği tecrübe ve sahip olduğu bilgileri bu düzeye göre kullanmakta, benzer durumlara karşı benzer tepkileri bu düzeye göre sergilemektedir.
- Üçüncü Düzey: Birey alışkanlıklarına ve davranışlarına üçüncü düzeye göre yön vermektedir. Bu nedenle bu düzeye "eğilimler düzeyi" de denmektedir. Bu düzeyde kişi, alıştığı birçok davranış neticesinde eğilimler kazanarak süreklilik, değişmezlik, dengesizlik, değişkenlik, doğruluk ve heyecanlı olma gibi kişilik kalıplarını ortaya çıkarmaktadır.
- Dördüncü Düzey: Bu son düzey tip evresidir ve kişilik tipleri bu düzeyde belirginleşmektedir. Her bir düzeyin dominantlığı, farklı kişilik tiplerini ortaya çıkarmaktadır.

Eysenck'e göre kişilik yapıları iki boyut arasındadır. Bu boyutlar birbirlerinden bağımsız yatay ve dikey olmak üzere iki uçludur. Yatay boyutta içedönüklük ve dışadönüklük uçları, dikey boyutta nevrotik (nörotik) ve normal tipler bulunmaktadır. İçedönük kişiliğe sahip olanlar kendi iç dünyalarına yönelen sessiz bireylerdir. Dışadönükler ise dış dünyaya dönük, yeniliklerden hoşlanan, sosyal, girişken, iletişime açık kişilerdir. Nevrotik kişiler çevreleriyle uyum sorunu yaşayan, bencil, başkalarıyla ilgilenmeyen, mesafeli, saldırgan, anlayışsız, karamsar ve huzursuz bireylerdir (Burger, 2006). Bu iki boyut içerisinde yer alan kişilik tipleri Şekil 1'de gösterilmiştir:

Şekil 1: Eysenk'in Kişilik Sınıflandırması



Kaynak: Gleitman, 1994: 642'den akt. Aktaş, 2006:24

Şekil 1'de gösterilen kişilik tiplerinin özellikleri şöyledir (Şimşek, Çelik ve Akgemci, 2014):

- Melankolik kişilikler: Endişeli, temkinli, kötümser, katı, ketum, asosyal, hırçın.
- Flegmatik kişilikler: Başkalarını düşünen, rahat, geçinmesi kolay, güvenilir, sakin, özenli, pasif.
- Sengen kişilikler: Konuşkan, sosyal, hazırcevap, dışadönük, canlı, tasasız, pratik, lider.
- Kolerik kişilikler: Çabuk heyecanlanan, alıngan, iyimser, hercai, atak, aktif, huzursuz, saldırgan.

Eysenck, kişiliğin yüzde 75'inin biyolojik ve kalımsal olarak belirlendiğini savunmuştur. Çevre ve sosyal unsurların kişiliği belirlemedeki payı yüzde 25 civarındadır (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2017).

2.3.7. Beş faktör kişilik kuramı

İnsan kişiliğini tanımlayabilmek amacıyla birçok teorisyen tarafından pek çok kuram ortaya atılmıştır. Ancak tüm kuramcıların uzlaşmaya vardığı bir modelden söz etmek mümkün değildir. Yine de Beş Faktör ya da Büyük Beşli olarak bahsedilen kişilik kuramı, alanyazında en çok kabul edilen ve en çok çalışılan kuramlardan biridir. Bunun nedenleri; bireyin davranış ve kişilik özelliklerinin kalıtsal olması nedeniyle zamana ve duruma karşı değişmemesi, kişiliği tanımlamada geçerli ve güvenilir olduğunun bilimsel olarak kanıtlanmış olması, birçok farklı kültürde ve dilde çalışılarak desteklenmesi, diğer kişilik modellerine çatı oluşturma potansiyelinin varlığı ile modelin iş doyumundan (Templer, 2012) yeme alışkanlıklarına (Goldber ve Strycker, 2002) kadar geniş bir uygulama alanının olmasıdır (Demirci, Özler ve Girgin, 2007; Basım, Çetin ve Tabak, 2009). Aynı zamanda insanların kişisel farklılıkların dünyadaki bütün dillerde kodlanabileceği ve kişilik yapısını kapsayacak bir sınıflandırmanın yapılabileceği savı da bu kuramın alanyazında kabul edilmesinin diğer nedenleridir (Somer, Korkmaz ve Tatar, 2002; Demirci, Özler ve Girgin, 2007; Servidio, 2014).

Beş Faktör Kişilik Kuramı, Allport ve Odbert'in çalışmalarına kadar uzanmaktadır. Allport ve Odbert (1936), kişilik kavramıyla ilgili tüm kelimeleri belirlemek üzere bir çalışma yapmış ve ortaya 18000 kelimededen oluşan bir liste çıkarmışlardır. Belirledikleri bu kelimeleri dört kategoriye ayıran Allport ve Odbert, kişilik sözlüğünün de yapıtaşını oluşturmuşlardır. İlk kategoride kişilik özellikleri (agresif, kaygılı), ikinci kategoride geçici ruh halleri (korku, mutluluk), üçüncü kategoride kişisel davranışları (saygın, sıradan) ve dördüncü kategoride ilk üç kategoride yer bulmayan fiziksel özellikleri ortaya koymuşlardır. 1963 yılında ise Norman kişilik özelliklerini sıfatlarla ilişkili olarak açıklamaya çalışmış ve kişiliği açıklamak üzere beş güçlü faktör belirlemiştir (Eryılmaz ve Öğülmüş, 2010). Bu faktörler; dışadönüklük, deneyime açıklık, uyumluluk, sorumluluk ve duygusal dengedir. Beş faktör kişilik ölçeğiyle ilgili birçok çalışma yapılmasına rağmen (Goldberg, 1990; John, Donahue ve Kentle, 1991; McCrae ve Costa, 2005) bu beş faktörün kişiliğin büyük bir kısmını açıkladığı kabul edilmiştir (Barrick ve Mount, 1991). 1991 yılında John, Donahue ve Kentle, Beş Faktör Kişilik bileşenlerini ölçebilecek kısa bir ölçek ihtiyacını karşılamak üzere 44 maddelik Büyük Beşli Envanterini (Big Five Inventory-

BFI) oluşturmuşlardır (John ve Srivastata, 1999). Tablo 1’de Beş Faktör Kişilik ölçeğinin tarihsel gelişimine katkıda bulunan kişiler yer almaktadır:

Tablo 1: Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Tarihsel Gelişimde Katkıda Bulunan Kişiler

Yıllar	Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Tarihsel Gelişimde Katkıda Bulunan Kişiler
1930’lar	Thursotene (1934); Allport & Odbert (1936)
1940’lar	Cattell (1943b, 1945); Eysenck (1947); Guilford (1948); Fiske (1949).
1950’ler	Cronbach & Meehl (1955); Cattell (1957); Loevinger (1957); Guilford (1959).
1960’lar	Tupes & Christal (1961); Tupes & Kaplan (1961); Norman (1963,1967); Borgatta (1964).
1970’ler	Adcock (1972); Eysenck (1972); Cattell (1973); Hofstee (1976); Howart (1976); Goldberg (1977); Tomas (1977); Brokken (1978); Digman (1979).
1980’ler	Goldberg (1980, 1981, 1982); Digman & Takemoto-Chock (1981); Goldberg & Angleitner (1984); Conley (1985); Costa & McCrae (1985); Hogan (1986); Borkenau (1988); Botwin & Bus (1989); Peabody & Goldberg (1989).
1990’lar	Goldberg (1990); Trapnell & Wiggins (1990); Costa & McCrae (1992a,1992b); Judge & Cable (1997); McCrae & Costa (1999).

Kaynak: Tekin, 2012: Yabancılaşma ve Beş Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler: Antalya Kemer’deki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Büyük Beşli Kişilik Envanterinde dışadönüklük, deneyime açıklık, uyumluluk, sorumluluk ve duygusal denge (nevrotiklik) olarak yer alan beş temel kişilik özelliği aşağıda açıklanmaktadır.

2.3.7.1. Dışadönüklük (extraversion)

Dışadönüklük, bireyin diğerleriyle olan ilişkilerindeki rahatlığını, başkalarıyla olan etkileşim derecesini, kendine olan güvenini ve rekabet miktarını yansıtmaktadır. Bir başka ifade ile dışadönüklük, bireyin insan ilişkilerindeki rahatlık derecesini açıklamaktadır (Güney, 2013). Dışadönük kişiler; başkalarıyla birlikte olmayı seven, kendine güvenen, topluluk içine girmekten hoşlanan, sosyal, cana yakın, neşeli, enerjik, heyecanı seven, baskın, coşkun ve konuşkanlardır (McCrae ve Costa, 1987; Barrick ve Mount, 1991).

Dışadönüklük boyutunun diğer ucunda içedönüklük yer almaktadır. İçedönükler sessiz, sakin, içine kapanık, çekingen, kişilerarası ilişkilerinde mesafeli, yalnız kalmayı seven, dikkat çekmeyen, motivasyonunu içeriden sağlayan, tek başına

çalışmayı seven ve tek başına karar veren bireylerdir. Bu kişiler büyük toplumsal olaylardan hoşlanmadıkları gibi kendi küçük topluluklarını tercih etmektedirler. Ayrıca tedbirli oldukları için başkaları tarafından soğuk ve mesafeli olarak görülebilirler (Hamburger ve Ben-Artzi, 2000). Her ne kadar içedönük kişilerin asosyal ve enerjisi olmayan bireyler olduğu düşünülse de dışadönük kişilere göre daha çekingen ve ağır adımlı olduklarını söylemek daha yerinde olacaktır (Costa ve McCrae, 1992; Burger, 2006; Tai, Chen, Chang, Hong, 2012).

2.3.7.2. Deneyime açıklık (openness to experience)

Deneyime açıklık, kişinin farklı alanlarda deneyim edinmekle ilgilenmesini ve değişikliklere kolaylıkla adapte olabilmelerini ifade etmektedir. Bir başka ifade ile bireyin zihinsel ve deneyimsel hayatının genişliği, derinliği, karmaşıklığı ve özgünlüğü bu kişilik boyutuyla ilgilidir (Benet-Martinez ve John, 1998; John ve Srivastata, 1999). Deneyime açık bireyler yaratıcı, meraklı, geleneksel değerleri sorgulayıcı, entelektüel, geniş fikirli, bağımsız, sanatsal açıdan hassas, estetik duyarlılığı yüksek ve geleneksel olmayan kişilerdir (McCrae, 2004a; Robbins ve Judge, 2012; Köroğlu, 2014). Bu bireyler duygularını açık bir şekilde ifade etmekten çekinmedikleri gibi, başkalarının duygularını da kolayca anlayabilmektedirler. Aynı zamanda bu kişilik özelliğine sahip bireyler çeşitliliği tercih ettikleri için farklı restoranları veya menüdeki yeni yemekleri denemekten keyif almakta, değişik tatları ve yeni yerleri görmeyi sevmekte hatta kendi değerlerini sorgulayabilmektedir (McCrae ve Costa, 1997).

Deneyime açıklığın diğer ucunda yer alan alışkanlıklara bağlı olma boyutunda ise bireyler geleneklerine bağlı, muhafazakâr, merak duygusundan yoksun, gerçekçi, sanata ilgisiz, sabit yaşantılarını koruyan ve değişime direnen kişilerdir (Feist ve Feist, 2006; Burger, 2006; McCrae ve Sutin, 2009; Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2017; Köroğlu, 2014).

2.3.7.3. Uyumluluk (agreeableness)

Uyumluluk, kişinin başkalarıyla iletişim kurabilmesi ve iş birliği yapabilmesidir. Bir başka deyişle, kişinin bireylerarası ilişkilerde nasıl olduğudur (Trouta, 2007). Uyumlu kişiler başkalarına güvenen, insanların iyi olduğuna inanan, yardıma hazır, nazik, iyi huylu, hoşgörülü, sabırlı, mütevazı, yumuşak kalpli, çatışmadan kaçınan, iş birliği

tafaftarı, başkalarının değerlerine saygılı, halden anlayan bireylerdir (Roccas, Savig, Schwartz ve Knafo, 2002; McCrae ve Costa, 2005; Şimşek, 2006; Aslan ve Akkaya; 2008; Tai, vd., 2012; Yeung, 2012).

Uyumluluğun diğer ucunda yer alan hırçnlık boyutunda ise bireyler iŐbirlięine kapalıdır. Merhametsiz, öfkeli, çıkarıcı, mücadeleci, muhalif, uyumsuz, kaba, kötümser, intikamcı, küstah, rekabetçi, bencil, duyarsız, inatçı ve dikbaŐlıdır (Sneed, 2002; Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2017; Yeung, 2012; Köroğlu, 2014). Bu bireyler aynı zamanda başkalarıyla duygusal bağ kurmakta zorlanmakta hatta diğer insanlara düşmanlık beslemektedirler (McCrae ve Costa, 1987).

Uyumluluk kişilik boyutu bireyde erken yaŐlarda kendini göstermemektedir. Ancak, güvenli bağlanmanın gerçekteŐięi ailelerde Őefkatli bir Şekilde büyüyen çocukların ileriki dönemde daha uyumlu olduğu belirtilmektedir (Oktay, 2007).

2.3.7.4. Sorumluluk (conscientiousness)

Sorumluluk, kişinin dürtülerini kontrol edebilmesi ve kişinin öz disiplin göstermesidir. Sorumlu bireyler planlı hareket eden, azimli, hırslı, başarı odaklı, sağduyulu, iÇine saygılı, çalıŐkan, dikkatli, yüksek iradeli, güvenilir, görevini eksiksiz yerine getiren ve dakik kişilerdir (Barrick ve Mount, 1991; Yeung, 2012; Attia, 2013; Tatar, 2013). Bu bireyler aynı zamanda kurallara bağlı ve ihtiyatlı davranmaktadır (Goldberg, 1990). Kendi kendilerini disipline edebilen bu kişiler, fiziksel ve ruhsal sağlıklarını korumak için egzersiz yapmak, sağlıklı beslenmek gibi iyi alışkanlıklar edinebilmektedir (McCrae, 2004b). Sorumluluk özelliğinin aşırı yüksek olması durumunda kişide iŐkoliklik, aşırı titizlik ve fazla düzen isteme davranışları gözlenebilirken (Rothman ve Coetzer, 2003); düşük olması durumunda kişi; plansız, iŐini erteleyen, dağınık, düzensiz, güvenilirmez, esnek, fevri, dikkatsiz, kurallara bağlı olmayan, iŐten kaçan, gevŐek ve sorumsuz birine dönüşebilmektedir (Tabak, Basım, Tatar ve Çetin, 2010; Robbins ve Judge, 2012; Köroğlu, 2014; Cervone ve Pervin, 2016).

2.3.7.5. Duygusal denge (emotional stability)

Duygusal denge, kişinin strese dayanabilme yeterliliğidir. Duygusal dengeye sahip olan bireyler yaşadıkları olumsuzlukları daha kolay tolere edebilen, kontrollü, kendinden emin, daha az stres yaşayan, soğukkanlı, uyumlu, sakin, özgüveni yüksek,

iş ve aile yaşamlarında başarılı, aşırı tepkilerden uzak ve öfke kontrolü yapabilen kişilerdir (Feist ve Feist, 2006; Puher, 2009; Güney, 2013).

Duygusal dengenin diğer ucunda nevroitiklik boyutu yer almaktadır. Nevrotiklik; bireyin sorunlarla başa çıkma mekanizmalarının yetersizliği ve rasyonel olmayan düşünceleridir (Somer, vd., 2002). Kişi, duygusal olarak dayanıksızsa yaşadığı olumsuzluklar neticesinde ruhsal sorun yaşama olasılığı yüksektir (Ünal, 2019). Nevrotik bireyler özgüveni düşük, gergin, duygusal, çabuk sinirlenen, kendine acıyan, depresif, utangaç, güvensiz ve kaygılıdırlar (Barrick ve Mount, 1991; Robbins ve Judge, 2012; Yıldırım, 2014). Nevrotik kişilerde aşırı yeme, alkol ve sigara tüketimi gibi dürtüsel davranışlar görülebilirken (McCrae ve Costa, 1987); nevroitiklik bireyde depresyon, anksiyete, kızgınlık gibi olumsuz duygular yaratmaktadır (Reisoğlu, 2014).

2.4. Turizm Yazınında Kişilik

Kişilik özellikleriyle ilişkili olarak farklı disiplinlerde pek çok çalışmaya rastlamak mümkündür (Uzun ve Dirlik, 2007; Yelboğa, 2008; Uysal, 2010; Çivitçi ve Arıcıoğlu, 2012). Son yıllarda turist davranışlarını açıklamak için de kişilik özelliklerinden yararlanılan çalışmaların arttığı gözlenmektedir.

İslamoğlu ve Akerman 2009 yılındaki çalışmalarında, turistlerin kişilik özelliklerinin seyahat şeklini etkilediğini belirlemişlerdir. Nitekim turla seyahat eden turistler; risk almaktan kaçınan, sorumluluk alabilen ve kendilerini ifade etme isteği taşıyan kişilerdir. Benzer şekilde turistlerin kişilik özellikleri; tur tercihlerini, destinasyon seçim kararlarını, seyahat edeceği şirket tercihini hatta turistlerin aktivitelere katılma derecelerini etkileyebilmektedir (Nickerson ve Ellis, 1991; Ross, 1994). Frew ve Shaw (1999), çalışmalarında turist davranışlarıyla kişilik ve cinsiyet arasında anlamlı ilişkiler olduğunu vurgulamıştır. Jani (2014) ise kişilik özellikleri ile seyahat etme merakı arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında, deneyime açıklık kişilik özelliğinin seyahat etme merakının ilgi boyutunu; nevroitiklik ve uyumluluk boyutunun seyahat etme merakının ihtiyaç boyutunu pozitif yönlü etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Kişilik ile ilgili alanyazın incelendiğinde kişilik özellikleri ile yiyecek tercihleri arasında bir ilişki olduğu ve kişiliğin yemek yeme şekilleri ile kişilerin gıda seçimlerini etkilediği görülmüştür (Keller ve Siegrist, 2015). Kılıçlar, Şahin, Sarıkaya ve Bozkurt (2017) beş faktör kişilik ölçeğini kullandıkları çalışmalarında kişilerin tat tercihlerinin

kişilik özelliklerine göre nasıl farklılaştığını incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre; tat tercihleri kişilik tiplerine göre farklılaşmakla birlikte ekşi, acı ve tuzlu tat tercihi dışadönüklük boyutuyla pozitif yönlü bir ilişki içerisindeyken; tatlı tat tercihi duygusal denge boyutuyla negatif yönlü bir ilişki içerisinde. Kişilik tiplerinin gıda tercihlerine etkisinin incelendiği bir çalışmada ise uyumluluk ve deneyime açıklık boyutuyla organik gıda tercihi arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sorumluluk boyutu arttıkça kişilerin organik gıda tercihi artış gösterirken, dışadönüklük ve uyumluluk boyutu arttıkça genetiği değiştirilmiş gıda tercihinde artış olmaktadır (Kılıçlar, Şahin, Sarıkaya ve Bozkurt, 2018).

Bozok, Açıksözlü, Şahin ve Varol (2014) çalışmalarında Balıkesir'e gelen turistlerin kişilik özellikleri ile postmodern turizm eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonucuna göre yeniliklere açık olma ve uyumluluk kişilik özellikleri postmodern turizm anlayışını etkilerken; duygusal denge, uyumluluk ve sorumluluk kişilik özellikleri modern turizm anlayışını etkilemektedir.

Kvasova (2015) Kıbrıs'ı ziyaret eden yabancı turistlerin kişilik özellikleriyle doğa dostu turizm anlayışı ilişkisini incelediği çalışmada uyumluluk, sorumluluk, dışadönüklük ve duygusal denge kişilik özelliklerinin doğa dostu turizm anlayışını pozitif yönlü etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Nalçacı İkiz ve Yeşiltaş (2018), yerli turistlerin satın alma davranışlarının kişilik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, kişiliğin dışadönüklük ve uyumluluk boyutundan kaynaklanan satın alma sonrası deneyim boyutunda farklılık söz konusudur.

Çelik (2018), yerli turistlerin kişilik özellikleri ve tolerans düzeylerinin algılanan destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre turistlerin memnuniyetsizlikleri sadece destinasyonda sunulan hizmetten kaynaklanmamakta, kişilik özellikleri memnuniyet üzerinde etkili olmaktadır. Ayrıca deneyime açıklık ve dışadönüklük boyutları memnuniyet üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Tüm bu çalışmaların yanında alanyazına katkı sağlayan bazı çalışmalar da turizm sektöründe hizmet sağlayanların kişilik tiplerine yoğunlaşmaktadır. Nitekim turizm sektöründe çalışanların sahip oldukları kişilik tipleri, müşteri memnuniyeti odaklı

olarak hizmet veren bu sektörde doğrudan memnuniyeti etkilemesi nedeniyle son derece önemlidir (Pelit, Türkmen ve Yarmacı, 2010).

Kim, Shin ve Umbreit (2007), konaklama işletmesi çalışanlarının mesleki tükenmişlikte kişilik özelliklerinin rolünü inceledikleri çalışmalarında kişilik özelliklerinin mesleki tükenmişliği önemli düzeyde açıkladığını ifade etmişlerdir. Ayrıca söz konusu çalışmadaki en önemli değişken uyumluluk boyutu olarak bulunmuştur.

Kim, Shin ve Swanger'in 2009 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada yiyecek içecek işletmelerinde çalışanların tükenmişlik, mesleki bağlılık ve kişilik özellikleri ilişkisi incelenmiştir. Çalışma sonucuna göre tükenmişliği etkileyen en önemli kişilik özelliği nevrotikliktir.

Kozako, Safin ve Rahim (2013), konaklama işletmesi çalışanlarının kişilik özellikleri ile olumsuz mesleki davranışları arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında deneyime açık kişilik özelliğine sahip bireylerin olumsuz mesleki davranış ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ancak araştırma sonucuna göre olumsuz mesleki davranışın dışadönüklük ve uyumluluk boyutuyla negatif yönlü bir ilişkisi söz konusudur. Keskin'in 2016 yılında otel işletmelerindeki personeller üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında kişilik özellikleri ile cam tavan engeli algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Keleş ve Çakır Keleş'in (2017) turizm eğitimi alan lisans öğrencilerin kişilik özelliklerini incelediği çalışmalarında öğrencilerin en fazla deneyime açıklık; en düşük ise duygusal denge kişilik özelliklerine sahip oldukları görülmektedir. Yurcu, Akıncı ve Kasalak (2017) ise turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin boş zaman motivasyonu ile sosyal iyi oluş haline etkisini inceledikleri çalışmalarında, kişilik özellikleri ile boş zaman motivasyonu arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre; sosyal iyi oluş halinin sorumluluk boyutu ile negatif, diğer kişilik boyutları ile pozitif yönlü ilişkisi söz konusudur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOKAK LEZZETİ TÜKETİM MOTİVASYONU

Çalışmanın bu bölümünde sokak lezzetleri, motivasyon ve kişilik kavramları üzerinde durularak sokak lezzeti kavramı, sokak lezzetlerinin tarihçesi, sokak lezzetlerinin ekonomik, sağlık ve hijyen boyutlarından söz edilerek dünyada ve Türkiye’de sokak lezzetleri açıklanmaktadır. Daha sonra tüketim motivasyonu kavramı ele alınarak tüketim, motivasyon, turizmde tüketim motivasyonu kavramları irdelenmekte ve turizm ile ilgili motivasyon kuramlarına yer verilmektedir. Son olarak ise sokak lezzeti tüketim motivasyonu ile sokak lezzeti tüketim motivasyonu konuları ele alınmaktadır.

3.1. Sokak Lezzeti Kavramı

Sokak lezzetleri; kültüre, bölgeye ve ülkeye göre değişiklik gösteren oldukça karmaşık bir kavramdır. Bu sebeple sokak lezzetleriyle ilgili tanımların genellikle geniş kapsamlı yapıldığı görülmektedir. Örneğin Dünya Sağlık Örgütü (WHO) sokak lezzetlerini, “sokak satıcıları tarafından sokaklarda ya da kamuya açık alanlarda satılan ve tüketici tarafından başka bir işlem gerektirmeksizin kısa süre içerisinde tüketilebilen yiyecek ve içecekler” şeklinde tanımlanmaktadır (WHO, 1996). Benzer şekilde Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) sokak lezzetlerini “ özellikle cadde, sokak ya da benzeri halka açık meydanlarda seyyar ya da benzeri satıcılar tarafından hazırlanan ve satılan tüketime hazır yiyecekler” olarak tanımlamıştır (FAO, 2009). Bir başka tanıma göre ise sokak lezzetleri, bir sokak satıcısı tarafından araba ya da basit bir tezgahta hazırlanan ve satılan herhangi bir yiyecek ya da içecektir (Calloni, 2013).

Sokak lezzetleri, tüm dünyada çok fazla çeşitliliğe sahip olduğu için belirli bir menü oluşturmak ne yazık ki olanaksızdır (Tinker ve Cohen, 1985). Yemek çeşitleri, işleniş şekilleri, pişirme biçimleri ve tüketim kalıpları kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Bazı sokak lezzetleri çiğ olarak servis edilebilirken; bazıları ızgara, haşlama, fırınlama, kızartma, kavurma ya da buharda pişirilerek sunulmaktadır (Ohiokpehai, 2003). Yine de sokak lezzetleri kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için sokak lezzetleriyle ilgili bazı sınıflandırmalar yapılmıştır. Örneğin Dünya Sağlık Örgütü, sokak lezzetlerini hazırlandığı yere göre dört gruba ayırmıştır (WHO, 2010). Bunlar; küçük ölçekli işletmeler, evler, pazar yeri ve sokaktır. Steyn ve Labadarios

(2011) ise sokak lezzetlerini satılan ürünler üzerinden yemekler, atıştırmalıklar, içecekler ve meyveler olmak üzere dört kategoride sınıflandırmışlardır. Aluko, Ojeremi, Olaleke ve Ajidagba (2014) ise sokak lezzeti satıcılarını sabit ve seyyar olarak iki grupta değerlendirmişlerdir. Sabit yerlere örnek olarak sokakla bağlantısı olan ve direkt sokak satışı yapabilen büfeler ile sokaktaki sabit tezgahlar gösterilebilmektedir. Satıcının kendisinin taşıdığı tepsiler, arkadan itilen tekerlekli tezgahlar ile amaca uygun tasarlanmış motorlu araçlar da seyyar gruba örnek verilebilir. Bu bağlamda bu tür işletmelerin fiziki olarak küçük alanlar kapladığı söylenebilir. Sokak lezzetini üreten ve satan, tek kişiden ya da aile üyelerinden oluşmaktadır (Ballı, 2016). Ekonomik anlamda zayıf olan sokak lezzeti satıcısı ürünü muhafaza etme ve taşıma kolaylığı nedeniyle tek bir ürün çeşidine odaklanmaktadır (Sert ve Kapusuz, 2010).

Hızlı yiyecek kültürünün (fast-food) geleneksel bir parçası olarak düşünülen sokak lezzetleri; toplumun her kesimindeki tüketicilere kolay, hızlı, ucuz, lezzetli ve hazır yiyecek-içecek alternatifi sunmaktadır. Sokak lezzetlerinin malzemeleri genellikle yerel pazarlardan temin edilmekte ve tarifleri satıcıdan satıcıya değişmektedir. Dolayısıyla yerel kültür ve coğrafi farklılıklar her bölgedeki sokak lezzetlerini eşsiz kılmaktadır. Bu nedenle bir yöredeki sokak lezzetine alışkın olanlar diğer yöredeki lezzetleri yadırgayabilmektedir. Bir başka deyişle sokak lezzetleri genellikle bölgenin damak tadına göre şekillenmekte ve yerel yemek kültürünü temsil etmektedir. Ayrıca ev sahibi kültür hakkında bilgi verirken günlük yaşamı anlamaya da aracılık etmektedir. Bu sayede daha zengin ve anlamlı bir tatil deneyimi sunmaktadır. Bunun yanında ayaküstü ya da taburelere oturarak tüketilen bu yiyecekler kapalı mekanlara göre daha sıcak ilişkiler geliştirilmesini sağlamaktadır (Chang, Kivela ve Mak, 2010; Kim, Eves ve Scarles, 2009). Sokak lezzetlerinin yerel yemek kültürünü tanımanın yanında bölge kültürünü gözlemleme, yaşama, hatta o kültürün parçası olma olanağı turistleri çok etkilemektedir. Üstelik, sokak lezzetleri günün her saatinde bol çeşidiyle kolayca bulunmaktadır.

Sokak lezzetlerinin en önemli özelliği tüketiciyle bulunduğu yer, bir başka ifadeyle “sokak”tır. Bu sebeple sokak lezzetlerini talep edenlerin hijyen, güvenlik ve kaliteden çok; bu lezzetlerin kolay ulaşılabilir olmasına ve bu ürünleri tüketirken aldıkları hazza odaklandıkları görülmektedir (Solunoğlu, 2018).

3.2. Sokak Lezzetlerinin Tarihçesi

Sokak lezzetleri; günümüzde televizyon programlarına konu olan, hakkında belgeseller çekilen, meraklılarına seyahat yazarları ve gurmeler tarafından tavsiyeler sunulan popüler bir gastro-turizm ögesi haline gelmiştir (Bayram, 2020). Her ne kadar sokaklarda satılan yiyecek ve içeceklere karşı olan ilgi son zamanlarda artmış olsa da alanyazın incelendiğinde, sokak lezzetlerinin geçmişinin antik dönemlere kadar uzandığı görülmektedir.

Antik Yunan'da sokak satıcılarının küçük kızarmış balık sattıkları, Antik Roma'da Gladyatör savaşlarını izlemeye giden Romalıların karşılaşma öncesinde, karşılaşma esnasında ve sosyalleşme amacıyla gittikleri hamamlardaki arınma ritüelleri sonrasında sosis ya da kızarmış balık gibi sokak lezzetlerini tükettikleri bilinmektedir (The Local, 2015; History of Fast Food, 2020; New York Street Food, 2020; World Chefs, 2020). Benzer şekilde Pompei kalıntılarında da o dönemde sokak yemeği tüketildiği anlaşılmaktadır (Robinson ve Rowan, 2015). Ayrıca o dönemdeki yoksulların evde yemek hazırlayacak ekipman ve zamana sahip olmamalarından dolayı tahin ezmesi, nohut, ekme gibi sokak yemekleri tükettikleri düşünülmektedir (Kargiglioğlu, 2019; Latifoğlu, 2020). Çin'deki zengin tabaka da evlerindeki ocak ve fırınlarda yemek hazırlarken evlerinde bu ekipmanlara sahip olamayan yoksullar sokakta yemektedir. O dönemdeki zenginler her ne kadar sokak lezzeti tüketme isteği duysa da bu durumu itibar kaybı olarak gördükleri için sokağa çıkıp yemek alamamaktadır. Bu nedenle hizmetlileri onlar için bu yemekleri sokaktan alarak evlerine getirmişlerdir (Higman, 2012; İriğüler, Öztürk ve Güven, 2016). Benzer şekilde, Avrupa'daki zengin sınıfın sokak lezzetlerini küçümseyerek sokakta yemekten vazgeçtiği bilinmektedir. Orta çağ döneminde bu sınıfın daha iyi hizmet kalitesine ve imaja sahip olmak için restoranları ve masaya servisi tercih etmeye başlamaları, sokak yiyeceklerini yoksulların simgesi haline getirmiştir (İriğüler ve Öztürk, 2016).

14. yüzyılda Mısır'daki sokak satıcılarının kuzu kebabı, pilav ve börek; Azteklerin pazarlarında atolli (mısır hamurundan yapılmış bir tür lapa) ve tamale (üzeri mısır unu ekmeği ile kaplanmış bir tür et yemeği) sattığı bilinmektedir. Koloni döneminde Kuzey Amerika'da sokak yemeği olarak işkembe, istiridye, kavrulmuş mısır başakları, meyve

ve tatlılar tüketilmektedir. O dönemde Avrupa’da da sokak lezzetleri tüketilmektedir. 18. yüzyılda New York’un bir bölümünde trafik sıkışıklığının artması ve lokantaların iş yapamıyor olması nedeniyle sokakta yemek satmak yasaklanmışken diğer kısımlarda insanlar istiridye, meyve, bisküvi, kek, kahve, şekerleme gibi ürünleri satın alabilmişlerdir (Solunoğlu, 2018; New York Street Food, 2020).

19. yüzyılda Paris sokaklarında patates kızartmasının kökeni olan kızarmış patates dilimleri satılmıştır. Aynı dönemde Transilvanyalı sokak satıcıları kurabiye, kremalı mısırlar ve domuz pastırması satarken; Londralılar sokakta işkembe, bezelye çorbası, tereyağlı bezelye, salyangoz, karides ve jöleli yılan balığı tüketmiştir (History of Fast Food, 2020; New York Street Food, 2020). Bu yüzyılda yaşanan sanayileşme, nüfusun büyük şehirlerde yoğunlaşmasına sebep olmuştur. Yoğun mesai saatlerine sahip işçiler evde yemek yapmaya vakit bulamayınca sokak yemekleri tüketmişler; restoranların da azlığı nedeniyle sokak satıcıları yaygınlaşmaya başlamıştır. Hem açlığın hızlı bir şekilde giderilmesi hem de sosyal paylaşımın gerçekleşmesi sokak satıcılarını odak noktası haline getirmiştir. Bunun yanında, İkinci Dünya Savaşı sonrası modernleşme ile birlikte dışarıda yeme-içme kültürünün artması ve kadının iş hayatına dahil olması sokak lezzetlerine olan talebi arttırmıştır. Kadının eve gelince yiyecek hazırlama, bulaşık yıkama gibi işlerle zaman harcamak istememesi ailenin hazır gıda tüketme eğilimini arttırmaktadır. Geliri düşük olan aileler de sokak lezzetleri gibi pratik, ucuz ve yüksek kalorili gıdalara yönelmektedir (Gönülgül, Durlu-Özkaya, 2017).

Dünyada dışarıda yemek kültürü yaygınlaşmadan önce Türk toplumları sokak yemeklerini tercih etmiştir. Bunun en önemli nedenlerinden biri, sokak yemeklerinin kolay erişilebilir olması ve insanları bir araya getirerek sosyalleşmelerine olanak sağlamasıdır (Şeker, 2018). Geçmişte göçebe hayatı yaşayan Türklerin yemek yeme alışkanlıklarına bakıldığında hızlı şekilde tüketebilecekleri börek, simit, çörek, ciğer ekme, şerbet gibi hazır gıdalara yöneldikleri görülmektedir (Yazıcıoğlu, Işın ve Koç, 2013). Osmanlı döneminde de sokak lezzetlerinin son derece önemli tüketim malzemelerinden biri olduğu bilinmektedir. Öyle ki, dünyada 15. yüzyıla kadar sokak yemekleriyle ilgili herhangi bir yasal düzenleme yapılmamışken; o dönemde sokak yemeklerini yasallaştıran ve standartlarını belirleyen ilk devlet Osmanlı İmparatorluğu olmuştur (Solunoğlu, 2018; New York Street Food, 2020). Ünlü gezgin ve yazar Evliya Çelebi, Seyahatname adlı eserinde sokak lezzetlerinden söz etmiştir. Özellikle

İstanbul'daki panayır ve şenliklerde simit, turşu, mısır, kiraz, yoğurt, keten helva, boza ve muhallebi satıldığından söz etmiştir (And, 2006'dan akt. İrigüler, Öztürk ve Güven, 2016). Yine Osmanlı dönemindeki en yaygın sokak lezzetleri; turşu, balık, ciğer, pilav, yoğurt, börek, simit, farklı türlerdeki ekmekler, muhallebi, salep, boza, şerbet ve bitkisel şeker macunları olarak bilinmektedir (İrigüler ve Öztürk, 2016).

3.3. Sokak Lezzetlerinin Ekonomik Boyutu

Sokak lezzetleri, bulunduğu bölgeye sosyo-kültürel anlamda zenginlik katmasının ve bu lezzetlerin bir turizm çekiciliği olarak görülmesinin yanı sıra hem tüketiciler hem de satıcılar için ekonomik olarak da son derece yararlıdır. Araştırmalar incelendiğinde sokak lezzetlerinin özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki dar gelirli vatandaşlar tarafından oldukça fazla tüketildiği görülmektedir (Gönülgül ve Durlu-Özkaya, 2017). Özellikle sanayi devriminden sonra zengin sınıfın yemeklerini restoran ya da kendi evlerinde yemesi ve sokak lezzetlerini işçilerin tüketmesi, sokak lezzetlerinin ekonomik bir tüketim alternatifi olarak dar gelirli bireyler tarafından tüketildiğini göstermektedir (Calloni, 2013). Benzer şekilde FAO'nun yayımladığı rapora göre dünyada her gün 2,5 milyar insanın düşük maliyet ve kolay erişilebilirlik gibi nedenlerle sokak lezzeti tüketmektedir (Cardoso, Companion ve Marras, 2014; Dönmez Polat ve Gezen, 2017; Bayraktar ve Zencir, 2019). Günümüzde de gelişmekte olan ülkelerin demografik özelliklerine bakıldığında kentlerde yaşayan kesimin nüfusun artması, buralarda yaşayanların hareket alanının kısıtlı olması, yemek yeme vakitlerinin dar olması ve aynı zamanda sokak lezzetlerinin ekonomik bir alternatif olması nedeniyle bu ülkelerde sokak lezzetleri tüketimini arttırmıştır (Dawson ve Canet, 1991; Yıldırım ve Albayrak, 2019). Nitekim bazı ülkelerde sokak lezzetleriyle yaşam tarzının iç içe geçtiği görülmektedir (Latifoğlu, 2020). Örneğin, Filipin halkı sokakta yemek yemeyi sevdikleri için evlerinde yemek hazırlamamakta, hatta evlerinde yemek alanına ihtiyaç duymamaktadır (Fernandez, 1991). 2011 yılında Tayland'da gerçekleştirilen bir çalışma ise gelir durumu düşük olan ailelerin %67'sinin ekonomiklik gerekçesiyle günde bir ya da iki kez sokak yemeği tükettikleri gerçeğini ortaya koymuştur (Fellows ve Hilmi, 2011). FAO'nun 2012 yılında yayımladığı rapora göre Brezilya ve Meksika gibi gelişmekte olan ülkelerde yaklaşık bir milyon kişi sokak lezzetiyle beslenmesini devam ettirirken, Hindistan'da bu sayı üç milyonun üzerine çıkmaktadır. Hatta halkın bir kısmının tamamen sokak lezzetiyle

beslendiği düşünülmektedir. Latin Amerika’da kentlerde yaşayan halkın hane giderlerinin %30’u sokak lezzetlerine ayrılmaktadır. Bangkok’ta ise 20 bin sokak lezzeti satıcısının halkın toplam gıda alımının %40’ını karşıladığı düşünülmektedir (Solunoğlu, 2018).

Sokak yemekleri ekonomik geliri düşük olan bireyler için lezzetli bir alternatif olmasının yanı sıra sokak lezzeti satışı yapmak birçok insan için önemli bir gelir ve geçim kaynağıdır (Privitera, 2012). Sokak lezzetlerinin yatırım ve işletme maliyetinin düşük olması ve nispeten yüksek gelir getirmesi gibi nedenler de bu sektöre olan girişimi her geçen gün arttırmaktadır (Matalas ve Yannakoulia, 2000). Endonezya’daki Bogor kentinin 250 bin olan nüfusunun 18 bini sokak lezzeti satmaktadır. Güneydoğu Asya’da sokak satıcılarının aylık ortalama kazancının bu ülkelerdeki asgari ücretin üç ile on katına çıktığı düşünülmektedir (Winarno ve Allain, 1991). Uganda’da sokak lezzeti satıcılarının %87’lik kısmının, birçok devlet memurunun maaşından daha fazla kazandığı bilinmektedir (Nasinyama, 1992).

Sokak lezzetleri; toplumun alt kesiminde yer alan bireylere ekonomik anlamda gelir sağlamak ve yoksulluğu azaltmaktadır (Stutter, 2017). Ayrıca kırsaldan kente göç eden insanların kalifiye olmamaları nedeniyle kentte iş bulmaları zorlaşmakta; bu bireyler sokak satıcılığına yönelmektedir. Benzer şekilde gelişmekte olan ülkelerin sanayileşmelerinin düşük olması da insanları bu sektöre yönlentmektedir. Her ne kadar sokak satıcılarının eğitimsiz ve fakir olduğu düşünülse de bu sektörde yeni çalışmaya başlayanların ekonomik kriz sebebiyle işlerinden ayrılmak zorunda kalan ya da eğitilmiş yeni mezun kişiler olması bu sektörün profilinin değiştiğini göstermektedir (Bhowmik, 2005; Sharath, 2016).

Sokak lezzeti işletmeleri genellikle bir kişi tarafından az sermayeyle kurulan ve aile üyelerinin de istihdam edildiği küçük işletmelerdir. Basit beceri ve az miktarda sermaye ile işe başlayabilen girişimciler, aile üyeleri yerine bir ya da iki çalışan da istihdam edebilmektedir (Otoo vd., 2012). Sokak lezzetlerinin en önemli özelliklerinden biri de kadınlar için istihdam alanı yaratmasıdır (Gadaga, Graffham, Zulu ve Chibanda, 2005; Chukezi, 2010). Örneğin Bangkok’taki sokak lezzeti satıcılarının %82’si (Chung, vd., 2010), Salvador’dakilerin (Brezilya) %55,9’u (Da Silva vd., 2014), Uganda’dakilerin %87,6’sı (Mujanda vd., 2011), Gana’dakilerin ise %98,4’ü (Donkor,

vd., 2009) kadınlardan oluşmaktadır. Dünyada Güneydoğu Asya, Latin Amerika ve Afrika'da sokak lezzeti satıcılarının büyük kısmını kadınlar oluştururken; Kenya, Hindistan, Mısır, Endonezya gibi Müslüman ülkelerde sokak lezzeti satışını erkeklerin yaptığı görülmektedir. Yine de bu ülkelerde kadınlar satılacak olan yiyeceğin hazırlığını yaparak katkı sağlamaktadır (Kurt, 2018). Nitekim dünyada üretilen gıdaların yaklaşık yarısının kadınların sorumluluğunda olduğu düşünülmektedir (Doğan ve Aktan, 2018).

Sokak lezzetleri tüm dünyada milyonlarca insana istihdam yaratmasına rağmen birçok ülkede hak ettiği resmi tanıma sahip olamamıştır (Bayraktar ve Zencir, 2019). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde hiçbir belgelendirme, denetim ya da vergilendirmeye tabi olmadan çalışmaktadırlar (Ballı, 2016). Nitekim sokak lezzeti satıcılığının ekonomide kayıt dışılık ve çocuk işçiliğini arttırması gibi olumsuz etkileri de söz konusudur. Kayıt dışılık bölge yönetimlerinin istatistiksel veri toplamasını engellemekte ve vergilendirmenin önüne geçmektedir. Bu bağlamda hanelere gelir sağlayan bu sektör, bölge ekonomisini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Diğer bir sorun da ekonomik durumu kötü olan ailelerine destek olmak amacıyla çalışan okul çağındaki çocukların emeklerinin sömürülmesidir. Bu çocuklar kazandıklarını kendi ekonomik bağımsızlıklarını kazanmak yerine ailelerine destek olmak amacıyla harcamakta ve eğitimlerinden geri kalmaktadır (Kurt, 2018).

Sokak lezzetleri sektörü ekonomik anlamda bazı sorunlara neden olsa da genel itibariyle hem hane ve ülke ekonomisine yaptığı katkı, hem de tüketiciler için önemli bir deneyim sağlayıcı olması nedeniyle giderek büyümektedir. Öyle ki sokak lezzetleri birçok ülkede en önemli sektörlerden birisi haline gelmiştir. Sokak lezzetleri sektörü olarak düşünüldüğünde birçok aileye vergisiz kazanç ve düşük sermaye ile iş yapma olanağı sunmaktadır. Güneydoğu Asya'da, sokak lezzetleri ve seyyar satıcılık sosyal, kültürel ve ekonomik yaşamın önemli bir parçasıdır. Tayland, Singapur ve Malezya gibi ülkelerin sokak lezzetleri, şehrin dokusuna renk ve hareketlilik kattığı için turistik bir kaynak olarak düşünülmektedir. Bu sebeple yetkililer şehirdeki sokak lezzetlerini ve seyyar satıcıları desteklemektedir. Dünya küreselleştikçe de bu sektörün büyüyeceği öngörülmektedir (Tinker, 1999).

3.4. Sokak Lezzetlerinin Sağlık ve Hijyen Boyutu

Sokak lezzetleri, dünya çapında milyonlarca insana ekonomik yiyecek sağlamasının yanında birçok insana da istihdam olanağı yaratan geniş ve karmaşık bir gıda pazarıdır. Bu pazarda üzerinde önemle durulması gereken konulardan bir diğeri sokak lezzetlerinin sağlık ve hijyen boyutudur. Sokak lezzetlerinde hijyen konusuna önem verilmemesi yatırımcıların ve turistlerin bölgeye olan ilgisini kaybetmesine neden olabilmekte (Roever ve Skinner, 2016), daha da önemlisi sağlıksız bir ortamda hazırlanıp sunulan yiyecekler halk sağlığını tehdit edebilmektedir (FAO, 2012). Dünyada her yıl yaklaşık 2 milyar insanın uygunsuz gıda tedarik zincirinden dolayı gıda zehirlenmesi yaşadığı öne sürülmektedir (Dünya Bankası, 2015'ten akt. Solunoğlu, 2018). Gıda kökenli olan bu zehirlenmelerin büyük bir kısmının sokak lezzetleriyle bağlantılı olduğu düşünülmektedir (Abibo ve Lowat, 2015; Alimi ve Workneh, 2016). Gıdaların uygunsuz ortamda saklanması, yetersiz pişirme, pişmiş ve pişmemiş ürünlerin bir arada tutulması sonucu çapraz bulaşma, ürünlerin uzun süre beklemesi nedeniyle mikrobiyal kontaminasyon (bulaşma), uygun olmayan sıcaklıkta gıda satışının gerçekleşmesi ile satıcıların hijyen kurallarına uymayan tutumları sokak lezzetleriyle ilgili zehirlenmelerin ve hastalıkların başlıca nedenleridir (Akinbode vd., 2011; Alimi ve Workneh, 2016).

Sokakta satılan yiyeceklerin sağlık ve hijyen açısından güvenli olup olmadığı WHO ve FAO gibi uluslararası kuruluşlar ve akademik çevre tarafından merak edilip araştırılan konulardandır. Bazı araştırmacılar sokak lezzetlerinin mikrobiyolojik kalitesine odaklanarak (Mosupye ve Holy, 2000; Manguiat ve Fang, 2013; Proietti, Frazzoli ve Mantovani, 2014) *Koli Basili* (toprakta, insan ve hayvan bağırsaklarında, bazen sularda, sütte, yiyeceklerde bulunan ve uygun bir ortam bulduğunda insanda hastalık yapabilen, yuvarlak uçlu, çomak biçiminde bakteri), *Salmonella* (çubuk şeklinde bir bakteri) ve *Listeria* (hayvanlarda ve insanlarda merkezi sinir sistemine ilişkin bozukluklarla karakterize bir bakteri) gibi mikroorganizmaların gıdaların üzerinde ve hazırlandığı ortamda bulunduğunu tespit etmişlerdir (Kurt, 2018). 2011 yılında Kore'deki sokak lezzetlerinin mikrobiyolojik kalitesini belirlemek üzere yapılan bir çalışmada ürünlerden 326 adet numune alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre yiyeceklerde %9 oranında *Stafilokok Aureus* (toplum ve hastane kökenli enfeksiyonlardan sıklıkla izole edilen bir mikroorganizma) ve %3 oranında *Koli Basili*

tespit edilerek söz konusu mikroorganizmaların bu gıdaları tüketenler açısından sağlık sorunlarına yol açabileceği belirtilmiştir (Cho, Cheung, Lee, Ko, Kim, Hwang, Kim, Cho, Lim, Lee, Kim ve Ha, 2011). Türkiye'deki bir çalışmada ise ülkedeki en sevilen sokak lezzetlerinden olan kokoreçin üretiminde kullanılan bağırsağın çok iyi bir şekilde temizlenmemesinden dolayı mikrobiyolojik kalitesinin düşük olduğu ve patojenik bakteriler taşıdığı tespit edilmiştir (Temelli, Evrensel, Anar ve Tayar, 2002). Sokak lezzetlerindeki bir diğer gıda sorunu da kimyasal zehirlenmelerdir. Yiyeceklerin kötü depolama şartlarından ya da yiyeceklerin hazırlandığı tencere, tava vb. kaplardan süzülen metal atıklardan dolayı kimyasal risk taşımaları söz konusudur (Proietti, Frazzoli ve Mantovani, 2014).

Alanyazında sokak yiyeceği satan kişilerin hijyen ve gıda güvenliği bilgisinin araştırıldığı çalışmalar da bulunmaktadır (Ekanem, 1998; Choudhury, vd., 2011; Da Silva vd., 2014; Liu, Zhang ve Zhang, 2014). Bu çalışmalardan ulaşılan bulgulara göre taharet temizliğinden sonra ellerini ve yiyecek hazırlığında kullanacağı sebzeleri yıkamayan, kişisel hijyenine dikkat etmeyen, paraya dokunduktan sonra tekrar gıdayla temas eden, yiyecek hazırlarken saçlarını örtmeyen, önlük kullanmayan, araç gereçleri temizlemeyen, gıda güvenliği hakkında bilgi sahibi olmayan birçok satıcı olduğu belirlenmiştir (Cortese, Veiroa, Feldman ve Cavalli, 2016; Ceyhun Sezgin ve Şanlıer, 2016; Sabbithi, Reddi, Kumar, Bhaskar, Subba Rao ve Rao, 2017). Benzer şekilde Bormann ve arkadaşları tarafından 2016 yılında gerçekleştirilen çalışmada ise sokak lezzetlerinin hazırlandığı ortamlarda atık suların, çöplerin, sokaktaki tozların, araçlardan salınan gazların, sinek gibi çeşitli böcek ve kemirgenlerin varlığı tespit edilerek bu olumsuzlukların sağlık açısından tehlikeli olduğu vurgulanmıştır (Kurt, 2018).

Sokak lezzetleriyle ilgili önceki çalışmalardan da yemek hijyeni, besin işleme standartları ve kişisel hijyen konusunda çok az bilgisi olan sokak satıcılarıyla ilgili sorunlar tespit edilmiştir. Ayrıca kötü tasarlanmış yemek standları, satıcıların uygunsuz konumları, hukuki yaptırımların eksikliği, yasadışılığa ve rüşvetçiliğe olan eğilimler de diğer zorluklar olarak çalışmalarda yer bulmuştur. Bu sorunlar kolaylıkla çözülememekte fakat sokak satıcılarının yasadışı konum ve durumlarını değiştirmek çözüm olarak ileri sürülmektedir. Malezya ya da Singapur gibi ülkelerde sokak lezzetleri endüstrisi hükümetlerin standart koyduğu ve eğitim zorunluluğu gibi birçok

düzenleme getirdiği bir mikro endüstriye dönüştürülmektedir. Bu tür düzenlemeler yiyecek kalitesini arttırmakla birlikte bu ülkelerin sokak lezzeti imajlarını da turist gözünde arttırmaktadır (Karsavuran, 2018).

3.5. Dünyada Sokak Lezzetleri

Bir destinasyonun yemek kültürü o bölgeye özgü yiyecek-içeceklerden ve bölge halkının beslenme alışkanlıklarından oluşmaktadır. Destinasyonlardaki yemek kültürünün en önemli parçalarından biri de sokak lezzetleridir (Ballı, 2016). Sokak lezzetleri bağlı bulunduğu bölgenin damak tatlarından oluşarak o bölgenin yiyecek-içecek kültürüne göre şekillenmektedir. Bu yöresel lezzetler bölge mutfağının temsilcisi olmasının yanında destinasyonun en önemli turistik çekiciliklerinden de birisi olarak görülmektedir (Dawson ve Canet, 1991 ve Bhowmik, 2005). Günümüzde turistler, ziyaret ettikleri destinasyonun yerel lezzetini tatmak, hatta o destinasyonun özel bir yiyeceğini deneyimlemek için seyahat etmektedir (Yüncü, 2010). Dolayısıyla sokak lezzetleri de son dönemlerde turistlere bölge kültürünü yaşatabilmesi ve yerel lezzetleri deneme fırsatı sunabilmesi açısından ön plana çıkmaktadır (Choi, Lee ve Ok, 2013).

Bölge yemek kültürü hakkında bilgi veren sokak lezzetleri; ürünün içerdiği malzemelerden, bölge halkının gelenek, alışkanlık ve inanışından etkilenecek farklılık gösterebilmektedir. Hatta Çin, Hindistan, Amerika gibi yüzölçümü büyük alan kaplayan ülkelerde farklı bölgelerde farklı sokak lezzetleriyle karşılaşmak mümkündür (Chang, Kivela ve Mak., 2011). Türkiye’de kebab, Asya’da kızartılmış böcekler, Hindistan’da *samosa* (Hint böreği), Japonya’da *takoyaki* (ahtapot topları), Amerika’da *hot-dog*, Meksika’da *taco* (sosisli sandviç), Vietnam’da *pho* (bir tür dana etli çorba), Venezuela’da *arepa* (bir tür mısır ekmeği), Rusya’da köfte dünyadaki farklı sokak lezzetlerine örnek verilebilir (Kraig ve Sen, 2013).

Dünyada sokak lezzetleri denince akla gelen ilk destinasyonlardan biri Doğu Asya’dır. Doğu Asya’da sokak lezzetleri sosyal, kültürel ve ekonomik teşkilatlanmanın önemli bir parçası olarak görülmektedir. Örneğin Hindistan’da dışarıda yemek yeme olgusu sokak lezzetleriyle özdeşleşmiştir (Choudhury, vd., 2011). Singapur, Tayland ve Malezya gibi ülkelerde sokak lezzetleri turistik bir kaynak olarak görülerek sokak lezzeti çeşitliliği hükümetler tarafından desteklenmektedir (Solunoğlu ve Nazik,

2018). Sokak lezzetlerinin ülkeye renk kattığı ve destinasyonları canlandırdığı düşünülmektedir (Chavarria ve Phakdae-auksorn, 2017). Bu nedenle bu ülkelerde sokak lezzetlerinin tanıtımına yönelik faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Tayland'da sokak lezzetleri, turizmi canlandırmak amacıyla televizyon programlarına konu olmakla birlikte (Isaacs, 2014), ülkede sokak lezzetlerinin hijyen kalitesini arttırmaya yönelik çalışmalar yapılmıştır. Çalışmalar sonucunda hem yerel halkın takdiri kazanılmış hem de turistlerin Tayland'daki sokak lezzetlerine olan güvenleri artmıştır (Kargiglioğlu, 2019). Kore'de ise hükümet, sokak lezzetlerini canlandırmak adına sokak tezgahlarının tasarımını standartlaştırmıştır. Bu sayede sokak lezzetlerinin satıldığı işletmelerin standart bir görünüm kazanması ve yayaaların kaldırımlarda daha kolay yürümesi sağlanmıştır (Hi Seoul, 2007).

Yine de sokak lezzetlerinin hijyen kalitesinin önemsenmediği ve sokaktaki gıda satışının çok iyi denetlenmediği ülkeler de vardır. Bu anlamda Afrika kıtası, Güney Kore, Hindistan, Çin, Endonezya, Pakistan, Filipinler gibi ülkeler sokak lezzetleriyle dünyada ün yapmış olsa da sokak lezzetlerinin satışına yönelik kurallar ve standartlar hala çok fazla uygulanmamaktadır (FAO, 2012 ve Solunoğlu, 2018).

Gastronomi turizminde öne çıkmış ülkelerden olan İtalya'da sokak lezzetleri de yaygın ve gözde bir çekim unsurudur. Bu ülkedeki sokak lezzetleri bir yandan turistleri cezbederken diğer yandan yerel halkın da sevdiği yiyeceklerdir. Öyle ki dünyada sokak lezzetleri tüketen 2,5 milyar kişinin 35 milyonunun İtalyan olduğu düşünülmektedir. Ayrıca İtalya'da sokak lezzetleri üretiminde yerel ürün kullanmaya da özen gösterilmektedir. Diğer yandan İtalya Sokak Yemekleri Birliği sokak yemeklerinin doğaya saygılı ve geleneklere uygun bir şekilde hazırlanarak sağlık ve hijyen koşullarına dikkat edilmesi gerektiğini savunmaktadır (Privitera ve Nesci, 2015). İtalya'da sokak lezzetlerinin satışını arttırmak için çeşitli etkinlikler de yapılmaktadır. Bu etkinliklerin duyurulması için satıcılar ve müşteriler tarafından yapılan *facebook* vb. sosyal medya paylaşımları ile ağızdan ağıza iletişim, satışların artmasında son derece etkili olmaktadır (Matteo ve Cavuta, 2015).

Amerika Birleşik Devletlerinde son dönemlerde sokak lezzetlerine verilen önem artmıştır. Örneğin gurme lezzetlerin restoranlara göre daha ucuza sunulduğu "Food Truck" hareketinde kamyonlarda sokak lezzeti hazırlanarak satış yapılmaktadır. Bu

girişim ülke genelinde akım haline gelerek büyük talep görmeye başlamıştır (Kurt, 2018). Benzer şekilde New York'taki seyyar arabalarda satılan *hot-dog* ekonomik olması ve lezzetiyle sebebiyle uzun kuyruklara neden olmaktadır (Dönmez Polat ve Gezen, 2017). Oregon eyaletindeki Portland kentinde ise dünyanın farklı mutfak kültürlerini içeren sokak lezzetlerinin satışı etnik çeşitlilik sağlamaktadır (Kurt, 2018).

Dünyada birçok ülke son dönemlerde sokak lezzetlerinin turist çekiciliğinde önemli rol oynadığının farkına vararak çeşitli etkinlikler düzenlemeye başlamıştır. Bunlardan bazıları; İngiliz Sokak Gıdası Kongresi (2016), Dünya Sokak Gıdası Kongresi (2016), ABD Vendy Ödülleri (2016), Avrupa Sokak Yemekleri Festivali, Los Angeles Sokak Yemekleri Festivali, Prag Sokak Yemekleri Festivali ve İspanya Domates Festivalidir (İrigüler ve Öztürk, 2016; Dalgın, Atak ve Çeken, 2016; Henderson, 2017).

3.6. Türkiye’de Sokak Lezzetleri

Türkiye, sokak lezzetleri bakımından son derece zengin bir ülkedir. Bunun birçok sebebi vardır. Anadolu toprakları; Hitit, Bizans, Roma, Selçuklu, Osmanlı ve sayısız birçok topluluğun ev sahipliğini yaparak bu medeniyetlerin etkisiyle şekillenen sokak lezzeti geçmişine sahiptir. Hatta bu lezzetler Balkan, Yahudi, Ortadoğu, İran ve Akdeniz mutfaklarıyla birlikte harmanlanarak daha da zenginleşmiştir (Yıldırım ve Albayrak, 2019). Türkiye’nin coğrafi konumundan dolayı dört mevsimi yaşaması ve üç tarafının denizlerle çevrili olması yiyecek çeşitliliğini arttıran bir diğer unsurdur. Ayrıca hemen hemen her bölgenin kendine özgü bir damak tadı ve sokak lezzetinin bulunması Türkiye’deki sokak lezzetleri kültürünü zenginleştirmektedir. Türkiye’deki sokak lezzetleri yerel halk tarafından sevilerek tüketilmesinin yanı sıra yerli ve yabancı turistlerin de oldukça ilgisini çeken kültürel bir öğedir.

1502 yılında Osmanlı Devleti Padişahı Sultan II. Bayezid’in hazırlattığı “Kanunname-i İhtisab-ı Bursa” Fermanıyla, dünyada ilk defa sokaklarda ve küçük lokantalarda satılan yiyeceklere kalite, boyut ve ambalaj gibi konularda düzenleme getirilerek yazılı standartlar oluşturulmuştur. Fermarda ayrıca tuz, ekme, sebze, et, süt, tavuk, yumurta satıcıları, kasaplar, helva ve tatlı üreticileri, balık avcıları gibi esnafların belirleyeceği fiyat ve sattıkları ürünlerde olması gereken asgari özellikler de ayrıntılı bir biçimde belirtilmiştir (Solunoğlu, 2018).

Türkiye’de sokak lezzetleri hareketli ve sabit olmak üzere iki şekilde satılmaktadır. Tepside ya da cam muhafazalı el arabalarında itilerek satılanlar hareketli gruba girerken, bazı sokak lezzeti satıcıları sabit büfelerde satış yapmaktadır (Kraig ve Sen, 2013). Türkiye’de öne çıkan sokak lezzetlerine simit, döner, midye dolma, kokoreç, nohut pilav, pide, köfte, balık ekmek, ıslak hamburger, lahmacun, çiğ köfte, turşu, kestane, mısır, kumpir, börek, tost, kâğıt helva, halka tatlısı, lokma, pamuk şeker, dondurma örnek verilebilir.

Türkiye’de sokak lezzetleri denince Gaziantep, Adana, Hatay, İzmir gibi şehirler öne çıkmaktadır. Yine de coğrafik konumu ve köklü tarihi ile önemli bir turist çekim merkezi olan İstanbul, geçmişten günümüze miras kalan sokak lezzetleri ile araştırmalarda dünyadaki en iyi 10 destinasyondan biri olarak görülmektedir. Dünyada en iyi sokak lezzetlerine sahip 10 şehir Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: En İyi Sokak Lezzetine Sahip 10 Şehir

Sıralama	The Telegraph, 2017	Forbes, 2017	Shea, 2017	Heelan, 2014	Fisher, 2016	Kraig ve Sen, 2013
1.	Bangkok	Bangkok	Bangkok	Bangkok	Şikago	Bangkok
2.	Kuala Lumpur	Singapur	Tokyo	Tel Aviv	İstanbul	Singapur
3.	Marakeş	Penang	Honolulu	İstanbul	Mexico City	Penang
4.	Pekin	Marakeş	Durban	Paris	Marakeş	Marakeş
5.	Hanoi	Palermo	New Orleans	Mexico City	New York	Palermo
6.	Hong Kong	Ho Chi Minh	İstanbul	Hong Kong	Meksika	Ho Chi Minh
7.	İstanbul	İstanbul	Hong Kong	Kuala Lumpur	Bangkok	İstanbul
8.	Mexico City	San Pedro	Paris	Mumbai	Berlin	Mexico City
9.	Port Luis	Brüksel	Mexico City	Tokyo	Los Angeles	Brüksel
10.	Tokyo	Mexico City	Kahire	Singapur	Ho Chi Minh	San Pedro

Kaynak: Kraig ve Sen, 2013; Heelan, 2014; Fisher, 2016; The Telegraph, 2017; Forbes, 2017; Shea, 2017’den derleyen Solunoğlu, 2018.

Tablo 2’de görüldüğü üzere sokak lezzetleriyle en öne çıkan şehir Bangkok’tur. Tayland’a özgü yiyeceklerin satıldığı şehir, sokak lezzetleriyle ziyaretçilerini

etkilemektedir. Kuala Lumpur, Singapur, Marakeş, Mexico City ve İstanbul ise birçok listede kendine yer bulmaktadır.

3.7. Tüketim Motivasyonu

3.7.1. Tüketim kavramı

Tüketim, ticari alanda kullanılmasının yanında; son zamanlarda bu kavramın sosyal boyutunun önem kazanmasıyla birlikte, sosyal açıdan da değerlendirilmesi gereken bir kavramdır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması” şeklinde tanımlanan (TDK, 2020) tüketim, bireylerin toplum içerisindeki sosyal statüsünü belirleyen önemli bir güç olarak görülmektedir. Nitekim günümüzde tüketim, bir ihtiyacı karşılamaktan ziyade bireylerin kendilerini ifade etmelerini sağlayan bir araca dönüşmektedir (Maden, 2014).

İçinde bulunduğumuz dönemde tüketim; gelişen ekonomik, teknolojik ve toplumsal etkenlerin sonucunda yaygınlaşarak arzu tüketimine evrilmiştir (Odabaşı, 1999). Öyle ki, yaşadığımız çağ tüketim toplumu olarak nitelendirilmeye başlamıştır. Tüketim toplumunda ihtiyaçların karşılanması yerine tüketimin ihtiyaç olarak algılanması söz konusudur. Bu bağlamda tüketim, kişinin hayatta var olma amacı olarak görülerek tüketimin hazzal ve motivasyonel anlamda gerçekleştirilmesini sağlamaktadır (Hürmeniç ve Baban, 2012).

3.7.2. Motivasyon kavramı

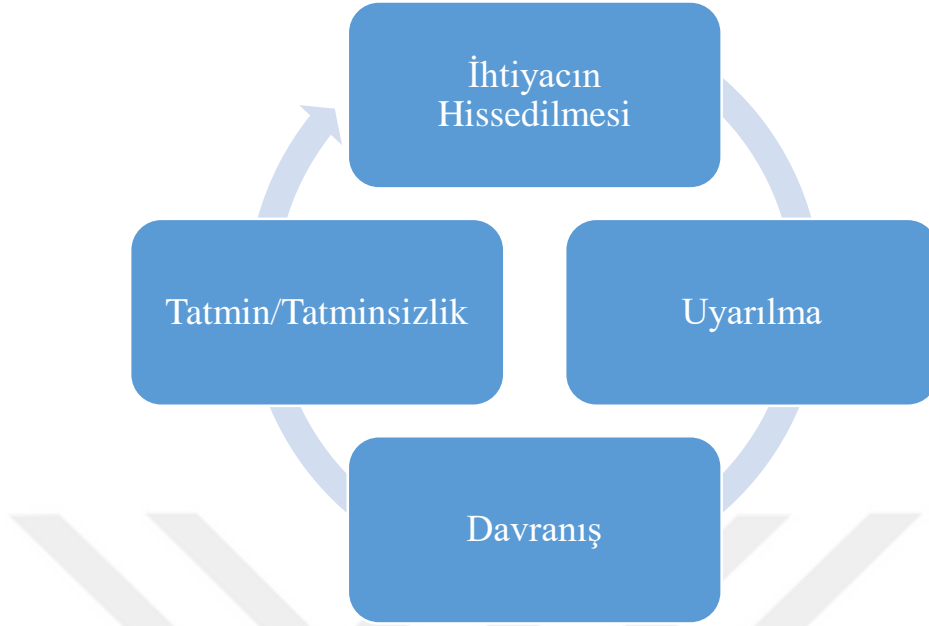
Türk Dil Kurumu sözlüğünde “isteklendirme, güdüleme” anlamına gelen motivasyon kavramının kökeni, Fransızca *motivation* kelimesine dayanmaktadır (TDK, 2020). *Motivation* ise Latince’de hareket etmek anlamında kullanılan *movere* kelimesinden türemiştir ve bireyin içinde oluşarak onu hareket etmeye yönelten dürtü anlamında kullanılmaktadır (Önen ve Tüzün, 2005). Bir başka ifadeyle motivasyon, “birey tarafından tecrübe edilmiş içsel bir yöndür” (Barutçu ve Sezgin, 2012: 90). İlk defa 1880’li yıllarda ABD ve İngiltere’deki psikologların yazılarında ortaya çıkan motivasyon kavramını Vroom (1964), “istemli alternatif hareket formları içinde, insanlar ya da daha alt düzeydeki organizmalar tarafından seçimlerle yürütülen bir süreç” şeklinde tanımlamıştır. Myers (2004) ise, “kişilerin davranışlarını eyleme dönüştürebilen ve bireyleri amaçlarını gerçekleştirmeye yönelten arzu ve ihtiyaçlar motivasyondur” demiştir. Hudson’a (1999) göre ise motivasyon, kişilerin arzu ve

ihtiyaçları doğrultusunda onları tetikleyen bir içgüdü ve belli bir yöne doğru hareket etmesi amacıyla uyarıcı bir güçtür. Bir başka ifadeyle, birey istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştığı takdirde motivasyon eyleme dönüşmektedir (Kasim, Dzakiria, Park, Azila, Nor, Mokhtar, 2013).

Bireyin eylemini harekete geçiren ise güdü (motiv) kavramıdır. Güdü, gözlenememekte, kontrol ve idare edilememektedir. Ancak birey ihtiyaçları doğrultusunda harekete geçtiğinde hangi güdüye sahip olduğu bilinebilmektedir (İnceoğlu, 1985). Diğer bir ifadeyle güdü, bireyin davranışını ortaya çıkaran, yönlendiren, tamamlayan içsel faktördür (Iso-Ahola, 1982) ve harekete geçirici, hareketi devam ettirici ve olumlu yöne yöneltici olmak üzere üç temel özelliğe sahip olan güçtür (Eren, 2013). Benzer şekilde motivasyonun temelini oluşturan üç etmenden söz etmek olanaklıdır. Bunlar; bireyin bir davranışta bulunmasını sağlama, davranışı sürdürme ve yönlendirme ile bu davranışı yapmaktan özel bir mutluluk duymadır (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2006).

Her ne kadar motivasyon, bireyin bütün davranışlarının ardındaki psikolojik ve fizyolojik açıdan itici güç olarak vurgulansa da (Fodness, 1994), harekete geçilip hedefe ulaşıldığı anda ortadan kalkmaktadır (Önen ve Tüzün, 2005). Bu bağlamda Şekil 2’de görüldüğü üzere motivasyonun dört aşamadan oluştuğu söylenebilmektedir. Bunlar; ihtiyacın hissedilmesi, uyarılma, davranış ve tatmin/tatminsizlik durumudur. Örneğin, bireyin susması (ihtiyacın hissedilmesi), susuzluğunu gidermesi için bir enerji oluşması (uyarılma) sonucunda bir içecek tüketmesi (davranış) ve susuzluk hissini gidermesidir (tatmin olma).

Şekil 2: Motivasyonun Aşamaları



Kaynak: Göller, 2016'dan derlenmiştir.

Motivasyonun özellikleri ise aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Koç, 2017; Odabaşı ve Barış, 2013):

- Motivasyon ihtiyaçlara bağlı olarak ortaya çıkmaktadır ve bireyin eylemine etki eden kuvvetin zemininde ihtiyaç ve istekler yer almaktadır.
- Motivasyon eylemi yönlendirmektedir; ihtiyaç ve arzuları karşılamak amacıyla eylemlerin ne zaman, nasıl ve ne şekilde oluşacağını tayin etmektedir.
- Motivasyon, kişide oluşan gerilim duygusunu azaltmaktadır. Davranışın sonucu olarak ihtiyaç ve arzunun karşılanması kişinin geriliminin azalmasını sağlamaktadır.
- Motivasyon, belirli bir çevrede meydana gelmektedir. Kişinin dahil olduğu sosyal çevre motivasyonun oluşumunda üç şekilde etkili olmaktadır:
 - Çevre güdüyü ortaya çıkarabilir.
 - Çevre güdüyü baskılayabilir.
 - Çevre güdünün yönünü değiştirebilir.

Yukarıda sözü edilen özelliklere ek olarak motivasyonun kişiye enerji veren bir güç olduğu da kabul edilmektedir. Motivasyon, kişinin algılama gücünü arttırmakta ve dikkatin belirli bir konu üzerinde toplanmasına yardımcı olmaktadır. Bu da kişinin

harekete geçme noktasında daha hevesli olmasını sağlamaktadır (Vatansever Bayraktar, 2015).

3.7.3. Turizmde tüketime motivasyonu

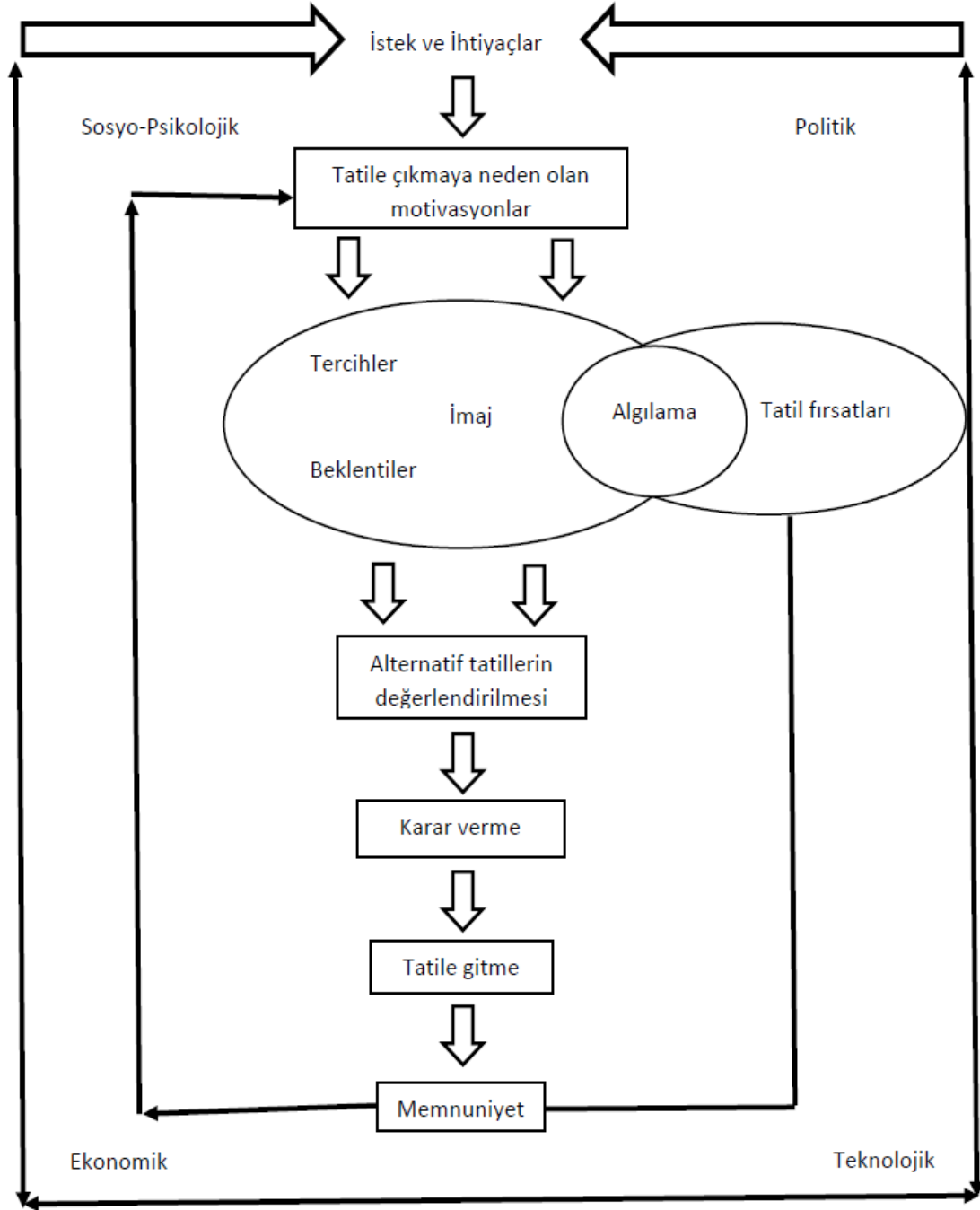
Motivasyon kavramı geçmişten günümüze psikoloji, sosyoloji, eğitim, yönetim ve felsefe gibi alanlarda pek çok araştırmaya konu olmuştur. Araştırmacılar bireyleri belirli davranışa iten etmenleri öğrenmeye çalışmışlardır. Nitekim motivasyon, dünya çapında talebin yoğun olarak yaşandığı ve hareketliliğin gerekli olduğu turizm sektöründe turist davranışını anlamaya yönelik olarak sıkça araştırılan konulardan biri olmuştur (Crompton, 1979; Dunne, 2009).

Turizm alanında motivasyon kavramı çok boyutlu olarak ele alınmaktadır. Nitekim turistler turistik faaliyete katılırken sadece ihtiyacın karşılanmasını değil, pek çok ihtiyaçlarının aynı anda karşılanmasını istemektedir. Destinasyonda sunulan hizmet tek başına turisti motive etmezken; turist, destinasyonla ilgili çok fazla şeyi deneyimlemeyi arzular (Baloğlu ve Uysal, 1996). Bu bağlamda turizm alanında motivasyon, kişileri seyahat etmeye ve turizm aktivitelerine katılmaya isteklendiren bir dizi ihtiyaçlar kümesi şeklinde tanımlanabilir (Kao, Patterson, Scott, Li, 2008). Turizmde motivasyon konusu araştırılırken kim, ne zaman, nerede ve nasıl sorularının yanıtlanması mümkün olabilirken; neden sorusunun yanıtını bulmak oldukça zordur (Crompton, 1979). Bunun sebebi ise turistlerin farklı kültürlerden gelmiş olmaları, ziyaretleri esnasında istek ve ihtiyaçlarının farklı olması ile içsel motivasyonlarının oluşturduğu davranış ve yönelimlerinin farklılığıdır (Pearce, 2005). Ayrıca turistlerin farkında olmadıkları bir dizi bilinçaltı ihtiyaçları da söz konusu olabilir (Harman, 2014). Bu nedenle turizmde motivasyon konusu araştırılırken daha çok seyahat motivasyonu üzerinde durulmaktadır.

Seyahat motivasyonu turistin davranışını anlamaya, neden seyahat ettiği ve satın alma davranışını neyin başlattığını öğrenmeye yardımcı olur (Kasim, Dzakiria, Park, Azila, Nor ve Mokhtar, 2013). Fodness (1994), turist davranışının gerisinde fizyolojik ve psikolojik güçlerin var olduğunu savunmuştur. Kotler (2000), turist davranışını etkileyen dört psikolojik unsurun motivasyon, algılama, öğrenme ve inanç/tutum olduğunu belirtmiştir. Goodal ve Ashwort (1988) ise kurdukları modelde turistlerin karar vermesinde etkili olan dört unsurdan söz etmektedir (Goodal ve Ashwort,

1988'den akt. Kipchillat, 2004). Bunlar, ekonomik altyapı, sosyo-psikolojik, politik ve teknolojik unsurlardır (Şekil 3).

Şekil 3: Turistin Karar Vermesinde Etkili Olan Faktörler



Kaynak: Goodall ve Ashworth, 1988'den akt. Kipchillat, 2004.

Goodal ve Ashworth'e (1988) göre turistlerin tatile çıkma ihtiyacı sosyo-psikolojik, politik, teknolojik ve ekonomik unsurlardan etkilenmektedir. Onları tatile çıkmaya iten

motivasyonlar ise; tercihleri, beklentileri, gidecekleri destinasyonun imajı ile tatil fırsatlarıdır. Turistler tüm bu motivasyonel unsurları kendilerine göre farklı biçimde algılayarak yorumlamakta ve alternatifleri değerlendirerek karar vermektedir. Sonuç itibariyle tatile giderek tatmin ya da tatminsizlik yaşamaktadır.

3.7.4. Turizm ile ilgili motivasyon kuramları

Kişinin motivasyonunda etkili olan unsurlar ve sürecin sürekliliğine yönelik birçok kuramdan ve modelden söz etmek olanaklıdır. Benzer şekilde seyahat motivasyonunu açıklamaya yönelik de çok fazla fikir ve kuram ortaya atılmıştır (Çetin, 2015). Nitekim bireylerin neden seyahat ettikleri sorusuna kesin bir cevap bulmak son derece güçtür. Çünkü bireyler birbirinden farklıdır ve bu da seyahat tercihlerini etkilemektedir (Dunne, 2009). Alanyazın incelendiğinde en dikkat çeken seyahat motivasyonu kuramlarının Abraham Maslow, Clayton Alderfer, Frederick Herzberg, Plog gibi bilim insanları tarafından geliştirilen kuramlar olduğu görülmektedir. Ayrıca bu kuramlar birçok çalışmanın da temelini oluşturmaktadır. Nitekim bu çalışmada da seyahat motivasyonu kuramları beş başlık altında açıklanacaktır. Bunlar sırasıyla Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı, Seyahat Kariyeri Modeli, İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı, Kaçış ve Arayış Kuramı, Plog'un Alosentrizm/Psikosentrizm Kuramı'dır.

3.7.4.1. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı

İhtiyaç, motivasyonu oluşturan güç olarak kabul edildiği için (Dunne, 2009), motivasyonu anlayabilmek bireylerin ihtiyaçlarının ne olduğunu anlayabilmekten geçmektedir (Çetin, 2015). Bu bağlamda alanyazında en bilinen kuramlardan birisi Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramıdır. ABD'li psikolog Abraham Maslow'un 1954 yılında yayınladığı "Motivasyon ve Kişilik" isimli kitabının içerisinde yer alan ihtiyaçlar hiyerarşisi; psikoloji, eğitim, pazarlama, örgüt psikolojisi, insan kaynakları, işletme gibi çeşitli alanlarda kullanılmaktadır (Dunne, 2009; Göller, 2016).

Maslow, İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramıyla kişilerin belirli bir zamanda belirli bir ihtiyaç tarafından neden motive edildiğini araştırmıştır. Bunun nedeninin ise insan ihtiyaçlarının hiyerarşik bir şekilde yapılanmasından kaynaklandığını savunmuştur (Pektaş, 2017). Maslow, Şekil 4'te görüldüğü üzere her insanda hiyerarşik olarak fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, ait olma ve sevgi ihtiyacı, saygı ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı olmak üzere beş temel ihtiyaç olduğunu belirtmiştir.

Şekil 4: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Önen ve Tüzün, 2005.

Bu ihtiyaçların alt basamaklarındaki fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları “fizyolojik ihtiyaçlar” grubunu; üst basamaklardaki ait olma ve sevgi, saygı ile kendini gerçekleştirme ihtiyaçları ise “üst düzey ihtiyaçlar” grubunu oluşturmaktadır (Maslow, 1970).

Maslow (1970), bir ihtiyacın ortaya çıkması için bir altındaki ihtiyacın tatmin edilmiş olması gerektiğini vurgulamıştır. Alt düzeydeki ihtiyaç tatmin edilmeden üst düzeydeki ihtiyaçlar kendini göstermemekte ve kişide harekete geçmek için motivasyon yaratamamaktadır. Robbins ve Judge (2012) ise kişinin motive olması için hangi ihtiyaç basamağında olduğunu bilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Ancak kişi o basamaktaki ihtiyacını karşılayınca üst basamaktaki ihtiyacını karşılamaya yönelecektir. Bir başka ifadeyle, hiyerarşi basamakları öncelik sırası gerektirmekte; kişi birinci basamağı tatmin ettikten sonra ikinci basamağı düşünebilmektedir. İkinci basamağın tatmini üçüncü basamağı ortaya çıkarır ve bu süreç son basamağa kadar ilerlemektedir (Güney, 2013).

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisindeki fizyolojik ihtiyaçlar ise; bireylerin yaşamlarını devam ettirebilmek için ihtiyaç duydukları açlık, susuzluk, barınma, giyinme, cinsellik gibi bedensel ihtiyaçlardır (Maslow, 1970). Aynı zamanda fizyolojik ihtiyaçlar insan davranışını çok ciddi düzeyde etkilemektedir (Khuluzauri ve Syed, 2010). Güvenlik ihtiyacı; bireyin fiziksel ve duygusal olarak zararlardan korunma, endişe, korku, tehdit ve belirsizlikten uzak bir şekilde yaşamını sürdürme isteğidir (Maslow, 1970). Fizyolojik ve güvenlik ihtiyacını karşılayan birey aidiyete ve sevgiye ihtiyaç duymaktadır. Bu basamakta birey bir gruba ait olmak, çevresinde yer edinmek ve başka insanlar tarafından kabul görmek istemektedir (Maslow, 1970, Adair, 2003). Saygı ihtiyacı bireyin başkaları tarafından fark edilme, beğenilme, takdir ve değer görme ihtiyacıdır. Bu aşamada birey pozitif bir imaj oluşturarak ün, şeref, saygınlık gibi gereksinimlerini karşılamaya çalışmaktadır (Robbins ve Judge, 2012). Son aşama olan kendini gerçekleştirme ihtiyacında ise birey sahip olduğu yetenek, bilgi ve becerisini geliştirerek motive olabilmektedir (Maslow, 2000).

Maslow'un kuramı her ne kadar klinik psikoloji alanında kullanılmak üzere geliştirilmiş olsa da zamanla pazarlama, örgüt psikolojisi, insan kaynakları yönetimi ve işletme gibi birçok alana uyarlanmıştır (Dunne, 2009). Turizm de bu alanlardan biridir ve turizm yazınında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ile ilgili birçok çalışmaya rastlamak mümkündür (Pearce, 1980; Iso-Ahola, 1983; Pearce, Morrison ve Rutledge, 1998; Huang, 2007). Örneğin Pearce (1982) çalışmasında Maslow'un teorisini turist motivasyonu ve turist davranışına uyarlamış; bireylerin kendini gerçekleştirme ile ait olma ve sevgi ihtiyacı motivasyonu ile seyahat ettiğini belirtmiştir. Doğan (2004) ise turistik hareketlerde değişik yerler görme ile bilgi ve görgüyü artırma motivasyonunun öne çıktığını ifade etmiş, bu motivasyonların da hiyerarşinin en üst basamağı olan kendini gerçekleştirme ihtiyacından kaynaklandığını vurgulamıştır. Ayrıca Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi turizm alanına Tablo 3'teki şekilde uyarlanmıştır (Mill ve Morrison, 1998).

Tablo 3: Turizm Alanında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

İhtiyaç	Motive edici unsur	Turizm literatüründe örneği
Fiziksel	Rahatlama	Kaçış Rahatlama Gerginliğin azalması Güneşli bir yere seyahat etme arzusu Zihinsel rahatlama
Güvenlik	Emniyet	Sağlık Rekreasyon Kendini gelecek için aktif ve sağlıklı tutmak
Ait olma ve sevgi ihtiyacı	Sevgi	Aile birlikteliği Arkadaşlık ilişkilerinin geliştirilmesi Dostluk Sosyal etkileşimin kolaylaştırılması Kişisel bağların devamlılığı Kişilerarası ilişkiler Kökler Etnik Aile üyelerine yakınlık gösterme Sosyal bağlantıları devam ettirme
Saygı görme	Başarı	Kendini başkasının başarısına ikna etme Statü Birin önemi başkalarına gösterme Prestij Sosyal tanınırlık Ego geliştirme Profesyonel/iş Statü ve prestij
Kendini gerçekleştirme	Kendine dürüst olma	Doğayı keşfetme ve değerlendirme Kendini keşfetme İçsel arzuların tatmin edilmesi
Anlama ve bilme	Bilgi	Kültürel Eğitim Yolculuk tutkusu Yabancı alanlara ilgi
Estetik	Güzelliğin takdir edilmesi	Çevre manzarası

Kaynak: Mill ve Morrison, 1998.

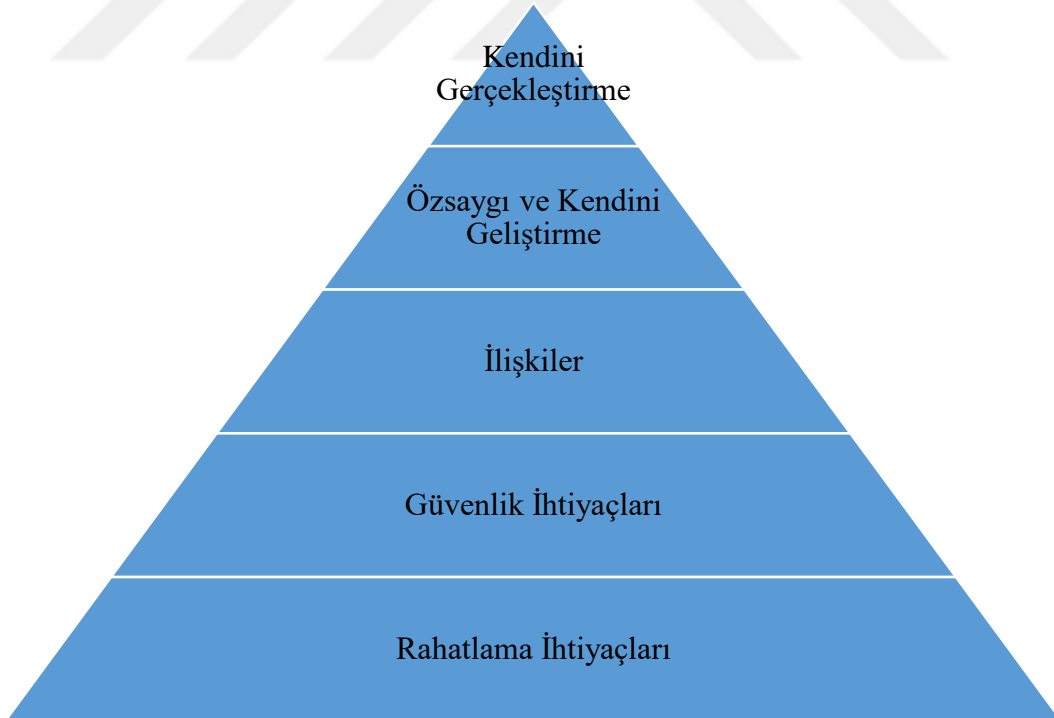
Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kuramı bazı araştırmacılar tarafından uygulama alanında insan davranışını açıklamada yetersiz olması gerekçesiyle eleştirilmektedir (Nisari, 2018). Örneğin hiyerarşide yer almayan estetik ile anlama ve bilme ihtiyacı turizm alanı açısından daha önemli ihtiyaçlardır. Günümüzde bireyler daha çok yeni güzellikler görmek ya da yeni şeyler öğrenmek amacıyla seyahat etmektedir. Hatta turistin gittiği destinasyondaki yerel yemekleri tüketmek istemesi fizyolojik ihtiyaçtan değil yeni bir yiyecek deneyimleme ya da estetik ihtiyacındandır (Pearce, 1982; Huang, 2007). Mill ve Morrison'un (1998) turizm yazınına uyarladığı Tablo 3'te

estetik ile anlama ve bilme ihtiyaçlarının yer alması; hiyerarşinin bu halinin turizm alanına daha uygun olduğunu göstermektedir.

3.7.4.2. Seyahat kariyer basamağı (tcl) kuramı

İlk defa Pearce'in *The Ulysses Factor* (1988) isimli kitabında yer bulan Seyahat Kariyer Basamağı Kuramı (Travel Career Ladder), Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nden geliştirilmiştir. Bu kuram dinamik bir modele dayanmaktadır ve seyahat eden bireylerin tecrübe ve davranış farklılıklarını açıklamaya çalışmaktadır. Seyahat Kariyer Basamağı Kuramı turistlerin ihtiyaçlarının Maslow'un kuramındaki gibi beş aşamada gerçekleştiğini savunmaktadır (Pearce ve Lee, 2005; Huang, 2007). Bu teori tüketici davranış modeline ve psikolojiye dayanmaktadır. Turistler en alt basamaktan üst basamağı doğru ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır. En alt basamakta rahatlama ihtiyacı, ikinci basamakta güvenlik ihtiyacı, üçüncü basamakta insan ilişkisi ihtiyacı, dördüncü basamakta özsaygı ve kendini geliştirme ihtiyacı, en üst basamakta ise kendini gerçekleştirme ihtiyacı yer almaktadır (Şekil 5).

Şekil 5: Seyahat Kariyer Basamağı



Kaynak: Ryan, 1998.

Seyahat Kariyer Basamağı Kuramı'nın ilk basamağındaki rahatlama ihtiyacında kastedilen turistin çıktığı seyahatte çevre baskısından kurtularak kendini yenilemesi, dinlenmesi ve kişisel bakım yapmasıdır. Güvenlik ihtiyacı, kişinin tehlikeden kaçınarak güvenli bir ortamda tatil yapmak istemesidir. Ancak turist bir yandan da tatili boyunca sıkılmamak için yeni heyecanlar aramakta, güvenli alanında yeni şeyler denemek istemektedir. Örneğin farklı yemekler denemek, bilmediği destinasyonlara seyahat etmek ihtiyacı duymaktadır. İlişki ihtiyacında kişilerin seyahatlerinde yeni insanlarla tanışarak yeni ilişkiler kurma motivasyonu yer almaktadır. Bu nedenle de bu gruptaki turistler, farklı etkinliklere katılmayı severler. Özsaygı ve kendini geliştirme ihtiyacı kişinin seyahati sonunda yeni bilgi ve becerilerle donanma isteğidir. Bu güdüyle hareket eden turistler yeni becerilerini prestij kaynağı olarak göstermekten çekinmemektedir. Son basamak olan kendini gerçekleştirme ise kişinin hayalini gerçekleştirmesi sonucunda kendisiyle barışık ve huzurlu olmasıdır (Murphy, 1990; Bowen ve Clarke, 2009).

Seyahat Kariyer Basamağı Kuramı'na göre turistler seyahat deneyimleri arttıkça basamaklardaki ihtiyaçları gidermeye çalışmaktadır. Bir başka ifadeyle, kişi seyahat ettikçe deneyim kazanmakta; motivasyon düzeyi de bir üst basamağa geçmektedir (Pearce ve Lee, 2005; Huang, 2007). Pearce ve Caltabiano (1983), bu kuramdaki ihtiyaç basamaklarının Maslow'un hiyerarşisiyle benzerlik gösterdiğini savunmaktadır. Örneğin rahatlama ihtiyacı Maslow'un fizyolojik ihtiyaçlarıyla benzerlik göstermektedir. Ancak Seyahat Kariyer Basamağı Kuramı'nda turistlerin aynı anda birden fazla ihtiyacı olabilmekte ve turist motivasyonu çok hızlı değişkenlik gösterebilmektedir (Godfrey, 2011). Ancak alanyazında kabul gören Seyahat Kariyer Basamağı Kuramı Ryan (1998) tarafından eleştirilmektedir. Zira Ryan'a göre (1998) ilk defa bir destinasyona seyahat eden turist güvenlik açısından paket tur tercih edebilirken bağımsız seyahat etmeyi de seçebilir. Bir başka deyişle seyahat motivasyonları doğrusal bir durum takip etmeyerek basamak inip çıkmakta; farklı basamaklara kayabilmektedir (Karakan, 2019).

3.7.4.3. İtme ve çekme faktörleri kuramı

İtme ve çekme faktörleri, turist davranışını açıklamaya çalışan çok sayıdaki motivasyon kuramlarının en kabul görenlerindedir (Crompton, 1979; Çetinsöz ve

Artuğer, 2014). İtme ve Çekme Faktörleri kuramına göre insanları seyahate yönelten iki farklı güç vardır. Bunlar kişiyi destinasyona iten içsel faktörler ile kişinin destinasyon tarafından nasıl çekildiğini açıklayan dışsal faktörlerdir (Uysal ve Jurowski, 1994; Baloğlu ve Uysal, 1996; Kozak, 2002, Yoon ve Uysal, 2005). İtme faktörleri kişileri seyahate yönelten iç motivasyonu sergilemede önemliyken, çekme faktörü seyahat edilecek destinasyonun belirlenmesinde önemlidir (Crompton, 1979). İtme faktörleri turistlerin kişilik özelliklerinden kaynaklanırken, çekme faktörleri seyahatlerin gerçekleştirileceği destinasyonun özelliklerini barındırmaktadır (Dann, 1977; Crompton, 1979). Bir başka ifadeyle itme faktörleri kişide seyahat etme isteği uyandıran ve kişiyi seyahate yönelten günlük yaşamdan uzaklaşma, dinlenme, rahatlama, sosyalleşme, prestij, aile gibi iç motivasyon unsurlarından oluşmaktadır (Crompton, 1979; Uysal ve Jurowski, 1994). Çekme faktörleri ise kişide ziyaret isteği uyandıran oteller, plajlar, rekreasyon alanları, tarihi ve kültürel mekanlar gibi destinasyona ait faktörlerdir (Uysal ve Jurowski, 1994; Dunne, 2009). İtici faktörler kişinin seyahate çıkma isteğinde, çekici faktörler ise nereye gidileceği konusunda etkilidir. Bu sebeple kişinin seyahate çıkması için öncelikle itici faktörler tarafından motive edilmesi gerekmektedir (Mill ve Morrison, 1998; Goossens, 2000).

Dann, 1977 yılında yapmış olduğu çalışmasında “turistler neden seyahat eder” sorusuna yanıt aramış ve cevabın destinasyonun çekici özelliklerinden ziyade bireyleri seyahate iten psikolojik güçler olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda turistleri iki kategoride sınıflandırmıştır. Birincisi, günlük hayattan sıkılıp kendini soyutlayan ve amaçsız olarak nitelendirilen *anomik* (kural tanımayan) turistlerdir. Diğeri ise seyahat etmeyi kişisel ihtiyaç olarak görerek kendini ispatlamaya çalışan ve egosunu yükseltmek isteyen turistlerdir (Göller, 2016).

Crompton ise 1979 yılındaki çalışmasında turistlerin destinasyon seçiminde hangi motivasyonla hareket ettiklerini araştırmıştır. Araştırma sonucunda turistlerin sosyo-psikolojik ve kültürel motivasyonlarla hareket ettiği görülmüştür. Sosyo- psikolojik motivasyonlar; rutinden uzaklaşma, kendini keşfetme, rahatlama, prestij, geçmişe ait özlem, akrabalık ilişkilerini geliştirme ve sosyal etkileşimdir. Kültürel motivasyonlar ise yenilik ve eğitimidir. Bu bağlamda Crompton’a (1979) göre sosyo-psikolojik motivasyonlar itme faktörü, kültürel motivasyonlar ise çekme faktörü olarak sınıflandırılmıştır (Huang, 2007).

İtme ve çekme faktörleri sayesinde turist ihtiyaçlarının belirlenmesi kolaylaşmaktadır. Bu da turistlerin daha kolay tatmin edilmesini sağlamakta ve bu kurama olan ilgiyi arttırmaktadır (Francis, 2003). Yuan ve Mc Donald (1990), itme ve çekme faktörlerini araştırdıkları çalışmalarında yenilik, kaçış, prestij, ilişki kurma ve rahatlama olmak üzere beş adet itme faktörü ile bütçe, kültür ve tarih, yaban hayat, erişim kolaylığı, kültür, tesis ve avcılıktan oluşan yedi adet çekme faktörü belirlemiştir.

Oh, Uysal ve Weaver (1995), turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek üzere gerçekleştirdikleri çalışmada bilgi arayışı, sosyal etkileşim, yenilik, macera, eğlence, kaçış, dinlenme, tarih, kültür, sportif faaliyetler, güvenlik, açık hava, doğa ve uygun fiyat gibi motivasyonel faktörlere ulaşımlardır.

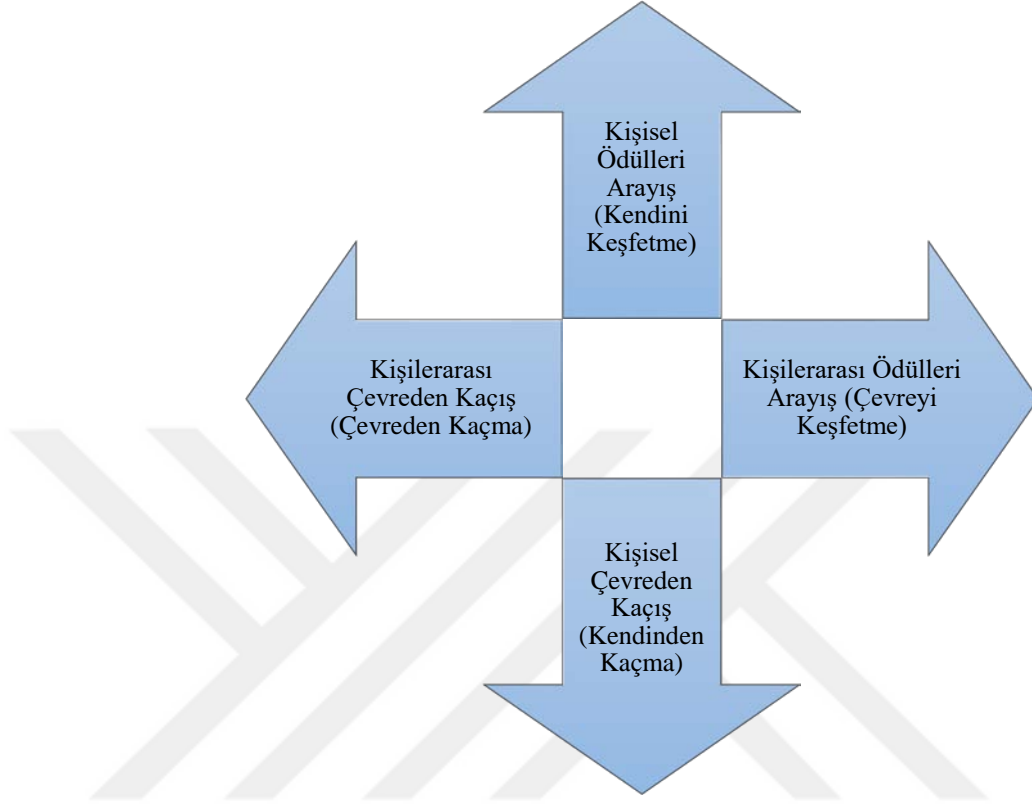
Yoon ve Uysal (2005), itme ve çekme faktörlerinin destinasyon sadakati ve seyahat tatmini üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında itme faktörlerinin destinasyon sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşımlardır. Bu nedenle turistlerin duygusal isteklerine yanıt vererek tatmin olmalarını sağlamak sadakati sağlamada önemli rol oynamaktadır.

İtme ve çekme faktörleri kuramına dair çalışmalar incelendiğinde, itme motivasyonlarının kişiden kişiye değişeceği ya da turistin birden fazla güdüyle hareket edebileceği sonucuna ulaşılabilir. Benzer şekilde, her destinasyonun kendine has özellikleri olması sebebiyle çekme faktörünün destinasyona göre farklılık göstermesi muhtemeldir.

3.7.4.4. Kaçış ve arayış kuramı

Kaçış ve Arayış kuramı, Mannel ve Iso-Ahola (1987) tarafından geliştirilmiştir. Araştırmacıların bu kuramda motivasyonu sosyo-psikolojik açıdan ele almış olması kuramı diğerlerinden ayırmaktadır. Bir başka ifadeyle motivasyon tek başına sosyolojik değil, aynı zamanda psikolojik bir kavramdır (Jamal ve Lee, 2003). Kuram, iki tane motivasyonel gücün eş zamanlı olarak turistleri belli bir davranışı yapmaya yönelttiği iki boyutlu bir modelden oluşmaktadır (Iso- Ahola, 1987). Bu iki motivasyonel güç ise; rutin ve stresli yaşamdan kaçış ile içsel ödül arayışıdır (Şekil 6). Bir başka deyişle kaçış motivasyonu, kişinin yaşamını sürdürdüğü çevreden uzaklaşma isteği; arayış motivasyonu ise kişinin yeni deneyimler yaşama isteğidir (Park ve Diğerleri, 2008).

Şekil 6: Kaçış ve Arayış Kuramı



Kaynak: Mannel ve Iso-Ahola, 1987.

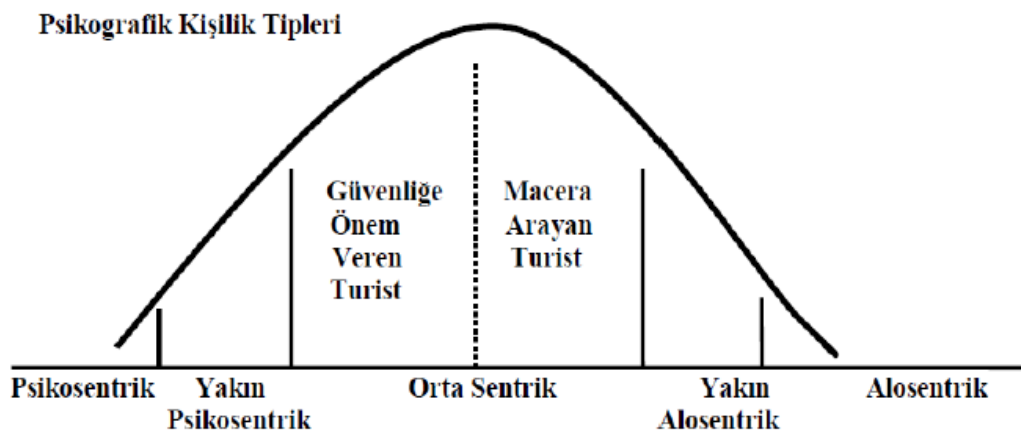
Kaçış ve Arayış Kuramına göre kişisel ödülleri arayış; rahatlama, dinlenme, diğer kültürleri tanıma, bilgi düzeyini artırma motivasyonudur. Kişisel çevreden kaçış; kişinin psikolojik sorunlarından ve başarısızlıklarından uzaklaşmaya çalışmasıdır. Kişilerarası ödülleri arayış; kişinin sosyalleşerek yeni bir grubun üyesi olmaya çalışması, yerel halkla etkileşim kurması, yeni arkadaşlar edinmek istemesi, kısacası sosyal etkileşim kurmaya çalışmasıdır. Son olarak kişilerarası çevreden kaçış motivasyonu; kişinin ailesinden, arkadaşlarından, akraba, komşu ve iş hayatından uzaklaşmasıdır (Iso-Ahola, 1982). Bu bağlamda Kaçış ve Arayış Kuramının motivasyonları Crompton'ın (1979) itici ve çekici seyahat motivasyonlarıyla ilişkilidir. Nitekim turistler benzer güdülerle hareket etmektedir.

3.7.4.5. Plog'un alosentrizm/psikosentrizm kuramı

1960'lı yıllarda Amerikalıların büyük bir kısmının uçakla seyahat etmemesi havayolu şirketleri tarafından sorun olarak görülmüş ve söz konusu şirketler Stanley Plog'dan

bunun nedenini araştırması istemişlerdir. Bunun üzerine Plog (1974), insanların neden uçakla seyahat etmediklerini ve seyahat etmelerini sağlamak için neler yapılabileceğini anlamak için 16 farklı havayolunu baz alarak uçakla seyahat etmeyen insanlarla bire bir görüşmeler gerçekleştirmiştir. Görüşmeler neticesinde de uçakla seyahat etmeyen insanların birçok ortak özelliği olduğunu belirlemiştir (Plog, 2001; Hsu ve Huang, 2008). Plog, görüşmeler sonucunda uçakla seyahat etmeyen kişilerin benzer kişilik özelliklerine sahip olduğunu tespit etmiştir. Bu kişiler yaşamı boyunca çok az seyahat etmiş, yaşadığı toprağı terk etmek istemeyen, kaygılı, güvensiz, güçsüz, çekingen kişilik yapısına sahiptir. Bu kişiler yaşadıkları yere bağlı oldukları için yaşadıkları coğrafyadan uzaklaşma isteği duymayan, günlük yaşamlarında kendilerini tehlikede hisseden, hayatlarının kontrolünün kendilerinde olmadığını düşünen çaresiz kişilerdir. Plog bu kişilik yapısına sahip insanları psikosentrik (içe dönük) olarak tanımladıktan sonra tam karşıt kişilik özelliklerine sahip insanları da alosentrik olarak tanımlamıştır. Alosentrikler cesur, dışa dönük, seyahat etmeyi ve farklı yerler görmeyi seven, meraklı ve aktif kişilerdir (Plog, 2001; Beeton, 2006). Tüm bu sınıflandırmalardan sonra Plog kavramları boyutlandırarak psikografik kişilik tipleri modelini ortaya çıkarmıştır (Plog, 2001). Plog ayrıca, Psikosentrik ve alosentrik kişilik tipleri arasında farklı kişilik tipleri de olabileceğini savunarak bunları yakın psikosentrik, orta sentrik ve yakın alosentrik kişilik olarak adlandırmıştır (Şekil 7).

Şekil 7: Psikografik Kişilik Tipleri



Kaynak: Plog, 2001.

Plog çalışmasını 2001 yılında güncelleyerek psikosentrik yerine güvenlik arayan (dependable), alosentrik yerine girişimci (venture) kavramlarını kullanmıştır.

Güvenlik arayan turistler macera sevmeyen, evcimen, daha az seyahat eden, güvenli ve popüler destinasyonlara seyahat etmeyi seven, daha az turistik harcama yapan, ailesiyle birlikte seyahat eden, daha az turistik aktiviteye katılan ve genellikle paket tur satın alarak her şey dahil konaklamayı tercih eden bireylerdir. Girişimci turistler ise kendine güvenen, maceracı, meraklı, enerjik, bağımsız hareket edebilen, daha uzun seyahat eden, egzotik destinasyonları tercih eden, daha fazla turistik harcama yapan ve yerel konaklamayı tercih eden kişilerdir (Uysal vd., 2008; Heitmann, 2011; Karamustafa ve Erbaş, 2011).

Plog'a göre seyahate çıkan turistler, kendi kişilik özelliklerini yansıtan destinasyonları tercih etmektedir. Bu sebeple Plog, bu kuramın aynı zamanda destinasyonlar için de kullanılabilirliğini savunmuştur. Örneğin Tibet alosentriklerin seyahat edeceği bir destinasyon olarak düşünülebilirken, Disneyland psikosentriklerin seyahat edeceği bir destinasyon olarak düşünülebilmektedir (Plog, 2001). Benzer şekilde Huang (2007), destinasyonların popülerliğinin neden artıp azaldığının da bu modelle açıklanabileceğini savunmuştur. Kitlelerce henüz keşfedilmemiş bir destinasyona ilk kez giden turist tipi alosentrik olacak ve destinasyonun ziyaretçi sayısı da az olacaktır; zaman geçtikçe insanlar o destinasyonu fark ederek bilinirliğini arttıracaktır. Bilinirliğinin artması destinasyona giden turist sayısının artmasını sağlamanın yanında artık psikosentrik kişilik tipine sahip turistlerin de o destinasyonu güvenli görerek tercih etmelerine zemin oluşturabilecektir. Yine de bazı araştırmacılar turistlerin destinasyonları farklı motivasyonlarla ziyaret ettiğini ileri sürerek destinasyon için bu kuramın uygulanmasının güç olduğunu; kuramın turist tiplerini açıklamak için daha uygun olabileceğini düşünmektedirler (Andreu, Kozak, Avcı ve Çifter, 2005; Huang ve Hsu, 2009).

3.7.5. Sokak lezzeti tüketim motivasyonu

Günümüzde ürün ya da hizmet tüketimi sadece fiziksel yararı için yapılmamaktadır. Tüketiciler sosyal statüsünü ya da servetini göstermek için de tüketim yapabilmektedir. Benzer şekilde kişilerin yemek yeme ihtiyacını karşılamaları sadece karın doyurmak amaçlı değildir. İnsanlar diğer insanlarla kaynaşmak, güzel vakit geçirmek ya da yeni lezzetler deneyimleyebilmek için de yemek yiyebilmektedir (Gürbaşkan Akyüz, 2017). Bir başka ifadeyle, insanların yemek tüketim

motivasyonları farklılık göstermektedir. Henderson (2004) yemek yemenin kişinin biyolojik ihtiyaçlarının karşılanmasından daha derin bir işlevinin olduğunu savunmuştur. Henderson'a göre (2004), yemek tüketimi sosyal etkileşimi arttırmak için bir araçtır; özellikle yabancı turistler kendilerini şımartmak ve geri döndüklerinde saygınlıklarını arttırmak için yerel lezzetleri araştırmaktadır. Nitekim turistleri seyahate yönelten faktörlerden bir tanesi de yerel yiyeceklerdir. Sokak lezzetleri de genellikle yerel yiyeceklerden oluştuğu için bu çalışmada sokak lezzeti tüketim motivasyonu konusu yerel yemek tüketim motivasyonu ile birlikte ele alınmaktadır. Motivasyonla ilgili alanyazın incelendiğinde çalışmaların genellikle seyahat motivasyonu üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Crompton ve McKay, 1997; Swarbrooke ve Horner, 2007; Çetinsöz ve Artuğer, 2014). Yine de yerel yemek tüketim motivasyonu ile ilgili çalışmalara da rastlamak mümkündür (Remington ve Yüksel, 1998; Fields, 2002; Boyne ve Hall, 2004; Kim vd., 2009, Kim ve Eves, 2012; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012).

Fields, 2002 yılında gerçekleştirmiş olduğu kavramsal çalışmasında turistlerin yiyecek seçerken hangi faktörlerden etkilendiğini belirlemeye çalışmıştır. Çalışmanın sonucunda turistlerin yerel yiyecek motivasyonu; fiziksel, kültürel, kişilerarası etkileşim ile statü ve prestij kazanma olmak üzere dört faktör olarak sınıflandırılmıştır. Çalışmada bahsi geçen fiziksel motivasyon; kişinin günlük/rutin yaşamından uzaklaşarak rahatlaması ile yeni ve egzotik yiyecekler tatmasıdır. Kültürel motivasyon ise farklı kültürlerle ait otantik ve yerel yiyecekleri tatmadır. Turistler gittikleri destinasyonun yerel yiyeceklerini tadarak o ülkenin/bölgenin kültürünü tanımaya çalışmaktadırlar. Kişilerarası etkileşim motivasyonu ise kişinin sosyalleşme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Turistler yemek yerken aynı zamanda başka insanlarla kaynaşmak istemektedir. Son olarak statü ve prestij kazanma motivasyonu kişinin yediği egzotik yemeğin ya da pahalı bir restoranda yemek yemenin kendisini çevresine karşı prestijli hissettireceğine dair inancıdır. Nitekim insanların lüks restoranlarda ya da otantik mekanlarda yemek yerken sosyal medyada paylaşım yapması statü ve prestij kazanma motivasyonundan kaynaklanmaktadır (Üzülmez, 2018).

Turistlerin motivasyonunun belirlemeye yönelik bir başka çalışma da Sparks, Bowen ve Klag'a (2003) aittir. 459 katılımcıyla gerçekleştirilen çalışmada kişilerin dışarıda

yemek yeme motivasyonu 6 faktör olarak belirlenmiştir. Bunlar; şımartma, rahatlama ve konfor, keşfetme, deneyim, sağlık endişesi ile sosyal etkileşimdir.

Tikkanem ise 2007 yılındaki çalışmasında yiyecekleri motivasyonel faktör olarak beşe ayırmıştır. Bunlar; turistik çekicilik açısından yiyecekler, turistik ürün olarak yiyecekler, yiyecek deneyimi, yiyeceğin kültürel boyutu, turizm ile yiyecek üretimi arasındaki ilişkidir.

Fields'in (2002) yerel yiyecek tüketim motivasyonu çalışmasından yola çıkarak Kim, Eves ve Scarles 2009 yılında gerçekleştirdikleri gömülü teori temelli çalışmalarında yerel yemek tüketim motivasyonları rutinden kaçma, deneyim, sağlık endişesi, bilgi, otantiklik, birliktelik, prestij, duyuşal çekicilik ve fiziksel çevre olmak üzere dokuz boyut altında toplamışlardır.

Chang, Kivela ve Mak (2010), Çinli turistlerin Avustralya seyahatleri kapsamında yerel yiyeceklere ilişkin görüşlerinin altında yatan motivasyonları araştırdıkları çalışmalarında motivasyon faktörlerini yerel kültürü keşif, otantiklik, öğrenme, statü ve prestij, tavsiye (internet ve çevre) ile öznel algı olarak belirlemişlerdir.

Kim, Goh ve Yuan (2010) ise turistlerin yiyecek motivasyonlarını itme ve çekme kuramına dayandırarak araştırmışlardır. Bu bağlamda itici faktörler; bilgi ve öğrenme, eğlence ve yeni deneyim ile aileyle rahatlama şeklinde sınıflandırılırken, çekme faktörleri bölgenin kalitesi, düzenlenen etkinliğin kalitesi ile sunulan yemeğin çeşitliliği olarak belirlenmiştir.

Kim ve Eves (2012) turistlerin yerel yemek motivasyonlarını belirlemek amacıyla bir ölçek geliştirmişlerdir. Toplamda 482 katılımcıya ulaştıkları çalışmada yerel yemek tüketim motivasyonları kültürel deneyim, heyecan, kişilerarası iletişim, duyuşal çekicilik ile sağlık endişesi olarak beş boyutta toplanmıştır.

Alanyazın incelendiğinde sokak lezzetlerinin tüketiciler tarafından tercih edilme nedenlerinin incelendiği çalışmalara da rastlanmaktadır. Sert ve Kapusuz (2010), üniversite öğrencilerinin açıkta satılan gıdalar hakkındaki görüşleri ve bu tür gıdaları neden tercih ettiklerine dair bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre öğrenciler, açıkta satılan gıdaları sağlıksız ve besin değeri düşük olarak nitelendirsele de ekonomik açıdan uygun olması ve hızlı servis gibi nedenlerle tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Steyn ve Labadorios (2011) çalışmalarında, Güney Afrika'daki gelir durumu düşük olan siyahi Afrikalıların diğer etnik gruplardan daha fazla sokak lezzeti tükettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Hiamey, Amuquandoh ve Boison 2013 yılında Gana'da gerçekleştirmiş oldukları çalışmada sokak lezzeti tüketim nedenlerini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre sokak lezzetlerinin tüketilmesinin başlıca sebepleri düşük maliyet ve kolaylıkla tüketilebilmesidir. Sokak lezzeti tüketenlerin demografik özelliklerine bakıldığında ise eğitim seviyesi düşük erkeklerin daha fazla tüketim gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Gana'daki başka bir çalışmada ise (Rheilander, Olsen, Bakang, Takyi, Konradsen ve Samuelsen, 2008) sokak lezzeti tüketen kişilerin genç ve vasıfsız işçiler, küçük esnaf, mutfağı olmayan öğrenciler ve okula giden çocuklar olduğu belirtilmiştir. Vieira-Cardoso, Santana ve Dantas-Guimaraes'in 2014 yılında Brezilya'da gerçekleştirdikleri çalışma sonucuna göre sokak lezzeti tüketen kişilerin eğitim ve gelir seviyelerinin düşük olduğunu ifade etmişlerdir.

Güzeler ve Çağla (2018) ise çalışmalarında sokak lezzetlerinin neden tercih edildiğini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda sokak lezzetlerinin kolay erişilebilirlik, düşük maliyet ve eşsiz lezzetleriyle beslenme tercihinde en önemli gruplardan biri olarak görüldüğü ortaya çıkmıştır.

Solunoğlu ve Nazik, 2018 yılında gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında tüketicilerin sokak lezzeti tüketimindeki demografik farklılıklara odaklanmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre; sokak lezzetleri en fazla öğrenciler tarafından tüketilmekte ve tüketim eğilimi eğitim düzeyiyle doğru orantılı olarak artmaktadır.

Sokak lezzeti tüketim nedenleri ilk dönemlerde gelir durumu düşük bireyler için ucuz ve kolay erişilebilir gibi nedenlerle tercih edilse de son dönemlerde bu tutum değişmektedir. Zira günümüzde sokak lezzetlerini tüketmek bir trend olarak görülmekte (Privitera ve Nesci, 2015), gastronomiye ve yerel lezzetlere meraklı olan turistler başta olmak üzere her kesimden tüketiciye hitap etmektedir. Bu bağlamda Karsavuran ve Özdemir (2017), sokak lezzetlerinin farklı tatları deneyimlemek, trendleri yakından takip etmek ve sosyal ilişki kurmak isteyen kişilerin hedonizm algısıyla sokak lezzetlerini tüketebileceğini ileri sürmüşlerdir (Karsavuran, 2018).

Alanyazında ayrıca sokak lezzetlerinin tüketim sıklığına (Hiamey vd., 2013; Vieira-Cardoso vd., 2014) yoğunlaşan çalışmalara rastlamak da mümkündür. Ayrıca Torres Chavarria ve Phakdee Auksorn, (2017) çalışmalarında Tayland'ı ziyaret eden yabancı turistlerin sokak lezzetlerine yönelik tüketici tutumlarını incelemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre tüketici tutumları ilgi, hijyen, yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, memnuniyet ve değer algısı olmak üzere altı boyuttur. Araştırmaya katılanların sokak lezzetlerine ilgi duyarak sunulan yemeklerden ve hizmet kalitesinden memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla katılımcılar sokak lezzetlerini tekrar tüketmeye ve tavsiye etmeye de isteklidir. Bu bağlamda sokak lezzetlerinin turistlere bir motivasyon kaynağı olarak sunulması gastronomik çekicilik sağlamak açısından önemlidir.

Tüm bu çalışmaların yanında alanyazında neofobi (yeni yiyecek deneme korkusu) ile ilgili çalışmalara rastlamak da mümkündür. Raudenbush ve Frank (1999) tarafından Amerika'da gerçekleştirilen çalışmada, katılımcıların nefobi düzeyleri ölçülerek yeni yiyecek denemeye gönüllü olup olmadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda katılımcılar neofobi ve neofili (yeni yiyecek deneme isteği) eğilimi sergileyenler olarak iki gruba ayrılmışlardır.

Tuorila, Lahteenmaki, Pohjalainen ve Lotti'nin 2001 yılında Finlandiya'da ikamet eden katılımcılarla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, katılımcıların neofobi düzeyleri araştırılmıştır. Çalışma sonucunda neofobi düzeyi yüksek olan katılımcıların yeni yiyecekleri deneyimleme konusunda isteksiz oldukları görülmüştür.

Olabi, Najm, Baghdadi ve Morton, 2009 yılında Amerikalı ve Lübnanlı öğrencilerle gerçekleştirdikleri araştırmalarında iki farklı kültür arasındaki neofobi düzeylerini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucuna göre Lübnanlı öğrencilerin neofobi düzeyleri Amerikalı öğrencilere göre daha yüksektir.

Rızaoğlu, Ayazlar ve Genç'er'in 2013 yılında yabancı turistlerin yiyeceklerle ilgili bireysel eğilimlerinin demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığını araştırdıkları çalışmalarında, farklı yaş ve cinsiyete sahip olan katılımcıların neofobi düzeylerinin farklılaştığı tespit edilmiştir. Çalışma sonucuna göre Amerikalılar en düşük neofobi düzeyine sahip milliyet olarak belirlenmiştir.

Derinalp anakçı (2016) alışmasında, yabancı turistlerin yiyecek tercihi, yiyecek ilgilenimi, çeşitlilik arayışı, neofobi eğilimleri ile hazcı tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercih düzeyleri azaldıkça neofobi düzeyleri artmaktadır.

Akyüz Ketenci (2017) ise İstanbul'da gerçekleştirdiği araştırmasında neofobi eğiliminin yerel yiyecek tüketim motivasyonuna etkisini ve turistlerin seyahat etme niyetlerine etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre yerel yiyecek tüketim motivasyonunun altında yatan faktörlerin neofobi eğilimiyle ilişkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca neofobi eğilimi yerel bir yiyeceği tüketmek amacıyla bir destinasyona olan seyahat kararını da etkilemektedir.

Üzölmez 2018 yılında gerçekleştirdiği araştırmasında yabancı turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonları ile turistlerin sergiledikleri neofobi ve neofili eğilimlerinin Türk mutfağı seçim motivasyonları üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Türk mutfağı seçim motivasyonunun kültürel deneyim ve duysal çekicilik boyutlarında neofobi düzeylerinin anlamlı etkisi olduğu saptanmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TURİSTLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN SOKAK LEZZETİ TÜKETİM MOTİVASYONUNA ETKİSİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemi yer almaktadır. Araştırmanın yöntemine değinilirken yönteminin alt başlıkları olan araştırma problemi, araştırma modeli ve hipotezleri, araştırma evreni ve örnekleme, veri toplama aracının geliştirilmesi, ölçek geçerlilik ve güvenilirliği ile verilerin analizinden bahsedilmektedir. Son olarak araştırmanın bulgularına yer verilmektedir.

4.1. Araştırmanın Yöntemi

4.1.1. Araştırma problemi

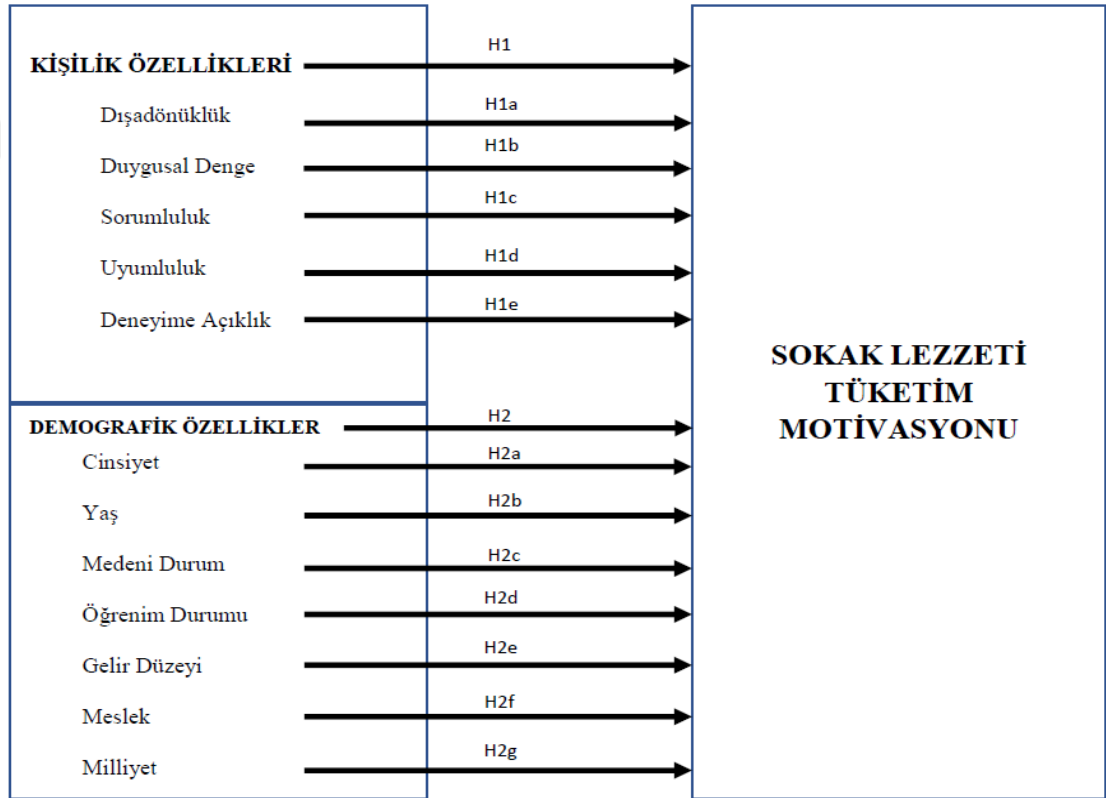
Bu çalışmanın amacı, Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin kişilik özelliklerinin sokak lezzeti tüketim motivasyonu üzerindeki etkisinin bilimsel olarak incelenmesidir. Araştırmanın amacı doğrultusunda *“Türkiye’de sokak lezzeti tüketen yabancı turistlerin profilleri nasıldır? Turistlerin demografik özelliklerindeki farklılıkların sokak lezzeti tüketim motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır? Türkiye’de sokak lezzeti tüketen yabancı turistlerin sahip olduğu kişilik özellikleri sokak lezzeti tüketim motivasyonlarını nasıl etkilemektedir?”* soruları araştırmanın problemleri olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de sokak lezzeti tüketmiş olan yabancı turistlerin sahip olduğu kişilik özelliklerinin sokak lezzeti tüketim motivasyonları incelenmiştir.

4.1.2. Araştırma modeli ve hipotezleri

Bir bilimsel araştırmada önemli olan, hangi araştırma paradigmasının benimsendiğine bakılmaksızın araştırmanın bir modele göre tasarlanmasıdır (Karadağ, 2010). Bu bağlamda bu araştırmada görgül araştırma modeli benimsenmiştir. Görgül araştırma modelinde araştırmacı doğru olup olmadığını araştırmak istediği hipotezleri sınamak için ihtiyaç duyduğu verileri gözlemler yoluyla toplayarak çeşitli istatistikî işlemlerle çözümleyip anlamlandırmaya çalışır. Görgül araştırma modeli tarama ve deneme modelleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Can, 2014; Karasar, 2012). Kişilik özelliklerinin sokak lezzeti tüketim motivasyonuna etkisinin ele alındığı bu çalışmada ise tarama modeli belirlenmiştir. Tarama modeli, evrenden bir örneklem (kesit)

alınarak evrenin niceliksel olarak belirlenmesini sağlayan bir araştırma desenidir (Kumar, 2011). Başka bir ifadeyle, araştırmacı örneklem üzerinde çalışarak örneklemden elde ettiği sonuçları evrene genellemektedir. Bu bağlamda araştırmanın modeli, çalışmanın konusu ile ilgili kavramsal ve uygulamalı çalışmaların incelenmesi sonucunda oluşturulmuştur. Sonraki aşamada ise araştırma modelini oluşturan bileşenler arasındaki ilişkiler belirlenmiştir. Bu çerçevede araştırmanın amacı ve hipotezleri doğrultusunda hazırlanan temel araştırma modeli Şekil 8’de görülmektedir.

Şekil 8: Araştırma Modeli



Araştırma modelini oluşturan araştırma hipotezleri de şu şekilde sıralanmaktadır:

H₁: Kişilik özellikleri ve sokak lezzeti tüketim motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}: Dışadönüklük ve sokak lezzeti tüketim motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Duygusal denge ve sokak lezzeti tüketim motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: Sorumluluk ve sokak lezzeti tüketim motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1d}: Uyumluluk ve sokak lezzeti tüketim motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1e}: Deneyime açıklık ve sokak lezzeti tüketim motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Sokak lezzeti tüketim motivasyonu demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Sokak lezzeti tüketim motivasyonu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Sokak lezzeti tüketim motivasyonu yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{2c}: Sokak lezzeti tüketim motivasyonu medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H_{2d}: Sokak lezzeti tüketim motivasyonu öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H_{2e}: Sokak lezzeti tüketim motivasyonu gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H_{2f}: Sokak lezzeti tüketim motivasyonu mesleğe göre farklılık göstermektedir.

H_{2g}: Sokak lezzeti tüketim motivasyonu milliyete göre farklılık göstermektedir.

4.1.3. Araştırma evreni ve örnekleme

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlardır. Örneklem ise bu evrenden belirli kurallarla alınmış ve alındığı evreni temsil ettiği kabul edilen küçük bir küme olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2012). Bu araştırmanın evrenini Türkiye'nin en çok ziyaret edilen Antalya, İstanbul ve Muğla illerini 2020 yılı Haziran ve Eylül ayları arasında ziyaret eden yabancı turistler ile daha önce Türkiye'yi ziyaret ederek sokak lezzeti tüketmiş olan yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmada evrenin özelliklerini temsil edecek örneklemin belirlenmesi amacıyla kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012). Kolayda örnekleme yöntemi; ana kütleye ait ulaşılan her bir birimin çalışmaya dahil edilmesidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Kolayda örnekleme yöntemi ile en kolay bulunan deneğin en ideal denek olduğu kabul edilerek verilerin toplandığı ankete cevap veren her katılımcı örnekleme dahil edilmektedir (Altunışık vd., 2012).

Araştırmada örneklem sayısını belirleyebilmek amacıyla Tablo 4'te yer alan örneklem hesaplama tablosundan yararlanılmıştır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü 2019 Yılı Genel Değerlendirme Turizm İstatistikleri

verilerine göre 2019 yılında Antalya, İstanbul ve Muğla’da geceleleyen yabancı turist sayısı göz önünde bulundurularak Tablo 4’te görüldüğü üzere $\alpha=0.05$ örneklem hatası için 384 kişilik katılımcıdan veri toplanması gerekmektedir (evren=116,4 Milyon olarak alınmıştır). Bu bağlamda evreni temsil edeceği düşünülen toplam 578 adet anket toplanmıştır. Fakat toplanan anketlerden 306 tanesi eksik veya hatalı doldurulduğu gerekçesiyle değerlendirmeye alınmamış; değerlendirilmek üzere elde kalan anket sayısı 272’ye düşmüştür. 272 anketin evreni temsil etmeyeceği düşünülerek anket elektronik ortama dönüştürülmüştür. Elektronik anket ise daha önce Türkiye’yi ziyaret ederek sokak lezzeti tüketmiş olan yabancı turistlere uygulanmıştır. Bu doğrultuda elektronik olarak 58 anket toplanmış ve toplamda 330 adet ankete ulaşılmıştır. Toplanan anketler değerlendirmeye tabi tutularak analiz edilmiştir.

Tablo 4: Örneklem Hesaplama Tablosu

Evren Büyüklüğü	+ - 0.03 örneklem hatası (d)			+ - 0.05 örneklem hatası (d)			+ - 0.10 örneklem hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
10000000	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri (1. Baskı). Ankara Detay Yayıncılık. 61.

Çalışma evren ve örnekleminin Antalya, İstanbul ve Muğla olarak belirlenmesinin en önemli nedeni bu üç şehrin yıllardır yabancı turistler tarafından en çok ziyaret edilen destinasyonlar olmasıdır. Nitekim T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve

İşletmeler Genel Müdürlüğü 2019 Yılı Genel Değerlendirme Turizm İstatistikleri raporuna göre 2019 yılında yabancı turistlerin en çok geceleme yaptığı iller Antalya (82,6 Milyon), İstanbul (23,6 Milyon) ve Muğla (10,2 Milyon) olarak belirtilmiştir (Tablo 5). Bu bağlamda bu üç şehirden elde edilen verilerin evreni temsil edeceği düşünülmektedir.

Tablo 5: Yabancıların En Çok Geceleme Yaptığı İller (2019)

Yabancıların En Çok Geceleme Yaptığı İller	
1.	Antalya (82,6 Milyon)
2.	İstanbul (23,6 Milyon)
3.	Muğla (10,2 Milyon)
4.	Aydın (3,7 Milyon)
5.	İzmir (3,0 Milyon)

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü 2019 Yılı Genel Değerlendirme Turizm İstatistikleri Raporu
<https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/69320,turizmistatistikleri2019-4pdf.pdf?0>

4.1.4. Veri toplama aracının geliştirilmesi

Araştırma verilerini birincil veriler oluşturmaktadır. Birincil veriler, araştırmanın amacına uygun olacak şekilde gözlem, görüşme ya da anket aracılığıyla toplanmaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2004). Araştırmada ulusal ve uluslararası alanyazın taranmıştır. Daha sonra verileri toplamak için birincil veriler desteklenerek seçilen örnekleme uygulanmak üzere anket tekniği kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılmasının nedeni, zaman tasarrufu sağlayarak kısa sürede daha çok veriye ulaşılabilmesidir.

Araştırmada kullanılan anket formu toplamda 3 bölümden ve 83 ifadeden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 7 adet (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir, milliyet) ifade ve katılımcıların Türkiye'deki hangi sokak lezzetlerini tükettiklerine yönelik yiyecekler (simit, döner, midye dolma, kokoreç, nohut pilav, pide, börek, köfte, balık ekmeği, ıslak hamburger, kestane, mısır, kumpir, tost, kâğıt helva, halka tatlısı, lokma, pamuk şeker, dondurma) yer almaktadır. Katılımcıların Türk sokak lezzetlerini daha iyi

tanıyabilmeleri için bu lezzetlerin resimleri ankette katılımcılara göstermek suretiyle açıklama yapılmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde sokak lezzeti tüketim motivasyonunu ölçen ifadelere yer verilmiştir. Bu ifadeler Kim ve Eves (2012) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanmıştır. Kim ve Eves (2012) tarafından geliştirilen ölçek alanyazında en çok kabul gören motivasyon ölçeklerinden bir tanesidir. Ayrıca ölçeğin yerel yiyecek tüketim motivasyonunu ölçmek üzere tasarlanmış olması da bu araştırmada tercih edilmesinin ana nedenidir.

Anket formunun üçüncü bölümünde turistlerin kişilik tiplerini ölçmek amacıyla “Beş Faktör Kişilik Ölçeği” kullanılmıştır. Beş Faktör Kişilik Ölçeği, John, Donahue ve Kentle’ın (1991) çalışmasından alınmıştır. Beş faktör kişilik ölçeğinin bu çalışmada kullanılmasının nedenleri şu şekilde sıralanabilir: Ölçeğin boylamsal ve ampirik çalışmalara dayalı olması, ölçülen özelliklerin zamana karşı sürekliliğini koruması, biyolojik temellere dayanması, farklı kültür ve gruplarda geçerliliğinin ortaya konması ve psikometrik açıdan kullanımının ile değerlendirilmesinin kolay olmasıdır (McCrae ve Costa, 1992; Atkinson vd., 2006; Demirci, Özler ve Girgin, 2007; Bacanlı, İlhan ve Aslan, 2009 ve Doğan, 2013).

Anket, katılımcılara motivasyon ve kişilik ölçeklerinin orijinal dili olan İngilizce olarak sunulmuştur. Ankette motivasyon ölçeğine ilişkin 31 ifade, kişilik ölçeğine ilişkin ise 44 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Ölçekte 1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum yargılarını temsil etmektedir.

4.1.5. Ölçek geçerliliği ve güvenilirliği

Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik geçerlilik ve güvenilirlik testi yapılmıştır. Ölçeklerin geçerlilik düzeyini test etmek için faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik analizi için ise ölçeklerin Cronbach’s Alpha değeri tespit edilmiştir. Geçerlilik “ölçülmek istenenin başka şeylerle karıştırılmadan ölçülebilmiş olma derecesi” (Karasar, 2009: 151) olarak tanımlanırken, güvenilirlik “testin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğü”dür (Büyüköztürk vd., 2013: 109). Aynı süreçlerin izlendiği ve aynı ölçütlerin kullanıldığı durumlarda verilerin tekrar etmesi, söz konusu verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir (Yüksel ve Yüksel, 2004). Bu

doğrultuda sokak lezzeti tüketim motivasyonuna ilişkin 6 boyutun güvenilirlik katsayısı Tablo 6'da yer almaktadır. Ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı ise 0.936 olarak hesaplanmıştır. Kişilik ölçeğine ilişkin 5 boyutun güvenilirlik katsayısı ise Tablo 7'de görülmektedir. Ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı ise 0.868 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar ışığında araştırma verilerinin kullanılmasında herhangi bir güvenilirlik sorunu olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 6: Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alpha Geçerlilik Güvenirlilik Değerlendirmesi

Heyecan Deneyimi Faktörü	Rutinden Kaçış ve Sağlık Endişesi Faktörü	Kültürel Deneyim Faktörü	Birliktelik Faktörü	Prestij Faktörü	Duyusal Çekicilik Faktörü
0.901	0.848	0.790	0.803	0.776	0.776

Bütün Cronbach's alpha katsayıları 0,6 üzerinde bulunmuş ve tüm faktörlerin güvenilirlik açısından yeterli olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7: Kişilik Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alpha Geçerlilik Güvenirlilik Değerlendirmesi

Dışadönüklük Faktörü	Uyumluluk Faktörü	Sorumluluk Faktörü	Duyusal Denge Faktörü	Deneyime Açıklık Faktörü
0.897	0.926	0.948	0.938	0.925

Bütün Cronbach's alpha katsayıları 0,6 üzerinde bulunmuş ve tüm faktörlerin güvenilirlik açısından yeterli olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma verilerinin normal dağılıma sahip olup olmadığının öğrenilmesi için ölçeklerin çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Sokak lezzeti tüketim motivasyonuna ilişkin heyecan deneyimi boyutunda çarpıklık= -, 771 basıklık= , 092; rutinden kaçış ve sağlık endişesi boyutunda çarpıklık= -, 542 basıklık= -, 207; kültürel deneyim boyutunda çarpıklık= -1, 064 basıklık= -1, 045; birliktelik boyutunda çarpıklık= -, 554 basıklık= -, 182; prestij boyutunda çarpıklık= -, 675 basıklık= , 053; duygusal çekicilik boyutunda çarpıklık= -1, 047 basıklık= , 983 değerlerine ulaşılmıştır. Kişiliğe ilişkin deneyime açıklık boyutunda çarpıklık= -, 232 basıklık= -, 810; sorumluluk boyutunda çarpıklık= -, 161 basıklık= -, 426; duygusal denge boyutunda çarpıklık= , 029 basıklık= -, 892; dışadönüklük boyutunda çarpıklık= -, 116 basıklık= -, 707; uyumluluk boyutunda çarpıklık= -, 218 basıklık= -, 652 değerlerine ulaşılmıştır.

Ölçek boyutlarının normal dağılım kriterlerinin sağlanması için çarpıklık değerinin 2'den küçük; basıklık değerinin ise 7'den küçük olması gerekmektedir (Şencan, 2005). Bu bağlamda araştırma verilerinin normal dağıldığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

4.1.6. Verilerin analizi

Araştırma kapsamında anket formları aracılığıyla elde edilen veriler SPSS paket programı aracılığıyla analiz edilmiş, değişken yapısına dayandırılarak yüzde ve frekans çizelgelerinden yararlanılmıştır. Ayrıca değişkenler arasındaki farklılıkları ölçmek amacıyla T-testi ve Anova analizinden; ilişkileri ölçmek amacıyla korelasyon analizinden yararlanılmıştır.

4.1.7. Araştırmanın bulguları

Araştırmada ilk olarak demografik özelliklere ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bir sonraki aşamada turistlerin kişilik özelliklerinin sokak lezzeti tüketim motivasyonuna ve kişilik ölçeğine ilişkin yüzde ve frekans analizleri ile değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçen korelasyon analizleri yapılmıştır. Son olarak sokak lezzeti tüketim motivasyonunun demografik değişkenlere göre analizleri yapılarak T-testi ve Anova testi sonuçları raporlanmıştır.

4.1.7.1. Demografik özelliklere ilişkin bulgular

Araştırma örnekleminde yer alan yabancı turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Erkek	155	47	Bekar	203	61,5
Kadın	175	53	Evli	127	38,5
Yaş	n	%	Meslek	n	%
20 ve Altı	26	7,9	Özel sektör çalışanı	120	36,4
21-30 Arası	120	36,4	Memur	75	22,7
31-40 Arası	88	26,7	İş yeri sahibi	31	9,4
41-50 Arası	46	13,9	Öğrenci	62	18,8

51-60 Arası	26	7,9	Emekli	20	6,1
61 ve Üzeri	24	7,2	Diğer	21	6,4
Gelir (Aylık)	n	%	Milliyet	n	%
1-500 \$	33	10,0	ABD	25	7,6
501-1000 \$	47	14,2	Batı ve Kuzey Avrupa	95	28,7
1001-2000 \$	91	27,5	Birleşik Krallık	106	32,1
2001-3000 \$	53	16	Doğu ve Güney Avrupa	69	20,9
3001-4000 \$	49	14,8	Latin Amerika	16	4,8
4001 ve Üzeri	57	17,2	Orta Doğu	19	5,7
Eğitim	n	%			
İlköğretim	26	7,9			
Lise	60	18,1			
Üniversite	183	55,5			
Lisansüstü	61	18,5			

Yabancı turistlerin %53'ünü kadınlar (n=175), %47'sini ise erkekler (n=155) oluşturmaktadır. Ziyaretçilerin yaş özellikleri incelendiğinde %36,4'nün (n=120) 21-30 yaş, %26,7'sinin (n=88) ise 31-40 yaş grubunda yer aldığı görülmektedir. Bu bilgiler ışığında sokak lezzeti tüketimini tercih eden turistlerin ağırlıklı olarak orta yaş grubunda olduğu söylenebilir. Ziyaretçilerin %61,5'inin (n=203) bekar, %38,5'inin ise (n=127) evli olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda sokak lezzeti tüketimini tercih eden turistler çoğunlukla evli değildir. Ziyaretçilerin %73,4'ünün (n=244) üniversite (ön lisans/ lisans) ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Mesleklerine bakıldığında ise ziyaretçilerin %36,4'ünün (n=120) özel sektör çalışanı, %22,7'sinin (n=75) memur olduğu belirlenmiştir. Ziyaretçilerin gelir durumuna bakıldığında %10'nun (n=33) 1-500 Dolar ve altında, %14,2'sinin (n=47) 501-1000 Dolar arasında, %27,5'inin (n=91) 1001-2000 Dolar arasında, %48'inin (n=159) 2001 Dolar ve üzerinde aylık gelirlerinin olduğu tespit edilmiştir. Son olarak ziyaretçilerin

%49,7'si (n=164) Avrupa (Doğu, Batı, Kuzey ve Güney), %32,1'i (n=86) Birleşik Krallık (İngiltere, İrlanda ve İskoçya), %7,6'sı ABD (n=25), %4,8'i (n=16) Latin Amerika (Peru, Şili, Ekvador, Kolombiya, Bolivya ve Meksika), %5,8'i ise (n=82) Ortadoğu (İran, Irak, Suudi Arabistan) ülkelerindedir. Örnekleme oluşturan ziyaretçilerin farklı ülkelere mensup olmalarının kültürel anlamda bir çeşitlilik yarattığı söylenebilir.

Tablo 9: Sokak Lezzetleri Tüketim Düzeyleri

Sokak Lezzetleri	Toplam Katılımcı Sayısı	Tüketen Kişi Sayısı	%
Döner	330	265	80,3
Köfte	330	225	68,18
Börek	330	124	37,58
Dondurma	330	124	37,58
Simit	330	119	36,06
Pide	330	103	32,21
Balık ekmek	330	70	21,21
Tost	330	69	20,91
Islak hamburger	330	67	20,3
Kumpir	330	66	20
Kokoreç	330	57	17,27
Midye dolma	330	46	13,94
Kestane	330	45	13,64
Lokma	330	41	12,42
Mısır	330	39	11,82
Nohut pilav	330	27	8,18
Kağıt helva	330	26	7,88
Pamuk şeker	330	25	7,58
Halka tatlısı	330	18	5,45

Tablo 9'da görüldüğü üzere, araştırmada Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlere ülkemizde hangi sokak lezzetlerini tükettikleri sorulmuş ve birden çok işaretleme yapabilecekleri vurgulanmıştır. Bunun sonucunda ziyaretçilerin %80,3' ü döner, %68,18'i köfte, %37,58'i börek, %37,58'i dondurma, %36,06'sı simit ve %32,21'i pideyi tatmıştır. Başka bir ifadeyle döner, köfte, börek, dondurma, simit ve pide ziyaretçilerce en çok tercih edilen sokak lezzetlerini oluşturmaktadır. Ziyaretçilerin tükettikleri diğer lezzetler ise balık ekmek (%21,21), tost (%20,91), ıslak hamburger (%20,3), kumpir (%20), kokoreç (%17,27), midye dolma (%13,94), kestane (%13,64),

lokma (12,42), mısır (11,82), nohut pilav (8,18), kağıt helva (%7,88), pamuk şeker (%7,58) ve halka tatlısı (%5,44) olarak sıralanmıştır.

4.1.7.2. Faktör analizi sonuçları

Araştırmanın faktör analizi sonuçlarına göre yabancı turistlerin sokak lezzeti tüketim motivasyonu 6 faktör grubu ile ölçülmüştür. Yapılan faktör analizi sonucunda değişkenlerin “heyecan deneyimi”, “rutinden kaçış ve sağlık endişesi”, “kültürel deneyim”, “birliktelik”, “prestij” ve “duyusal çekicilik” olmak üzere 6 faktör grubunda toplandığı belirlenmiştir.

Tablo 10: Sokak Lezzetleri Tüketim Motivasyonu Ölçeği Faktör Analiz Tablosu

Faktör-1 Heyecan Deneyimi (Varyansın açıklanma oranı: 15,753 Açıklanan toplam varyans: 15,753 α: ,901 Standart sapma: ,941 Ortalama:3,81,)			
İfadeler	Faktör yükü	Çarpıklık	Basıklık
Sokak lezzetleri tadarken bende bunun heyecan verici olacağı beklentisi oluşur.	,741	-,771	,092
Sokak lezzetleri bir mekanda sokak lezzetleri deneyimi beni heyecanlandırır.	,751		
Sokak lezzetleri tatmak beni heyecanlandırır.	,633		
Sokak lezzetleri tatmak beni neşelendirir.	,690		
Faktör -2 Rutinden Kaçış ve Sağlık Endişesi (Varyansın açıklanma oranı: 10,936 Açıklanan toplam varyans: 26,698 α: 848 Standart sapma (Rutinden Kaçış): ,968 Ortalama (Rutinden Kaçış) :3,46 Standart sapma (Sağlık Endişesi): ,957 Ortalama (Sağlık Endişesi) :3,51			
İfadeler	Faktör yükü	Çarpıklık	Basıklık
Tatilde sokak lezzetleri tatmak rahatlamama yardımcı olur.	,560	-,542	-,207
Tatilde sokak lezzetleri tatmak beni kalabalık ve gürültüden ayırır/uzaklaştırır.	,582		
Tatilde sokak lezzetleri tatmak beni rutinden uzaklaştırır.	,473		
Sokak lezzetleri bir bölgede üretilen sokak lezzetleri taze malzemeler içerir.	,572	-,340	-,318
Sokak lezzetleri tatmak beni sağlıklı kılar/tutar.	,837		
Sokak lezzetleri besleyicidir.	,695		
Faktör -3 Kültürel Deneyim (Varyansın açıklanma oranı: 10,124 Açıklanan toplam varyans: 36,813 α: ,790 Standart Sapma: ,749 Ortalama: 4,21)			
İfadeler	Faktör Yükü	Çarpıklık	Basıklık
Sokak lezzetleri deneyimi bana farklı kültürler hakkındaki bilgi düzeyimi artırma fırsatı verir.	,702		
Sokak lezzetleri deneyimi diğer insanların yaşamını görmeme/gözlemleme yardımcı olur.	,623		
Sokak lezzetleri deneyimi normalde göremeyeceğim şeyleri görmemi sağlar.	,617		

Sokak lezzetleri deneyimi sokak lezzetlerinin tadının neye benzediğini öğrenmemi sağlar.	,759	-1,064	-1,045
Sokak lezzetleri deneyimi yeni bir şeyler keşfetmemi sağlar.	,762		
Bir bölgede/mekanda sokak lezzetleri tatmak otantik bir deneyimdir.	,694		
Yerel insanlar tarafından servis edilen sokak lezzetlerini tatmak yerel kültürü anlamak için eşsiz bir fırsattır.	,658		
Geleneksel ortamda sokak lezzetleri tatmak özel/eşsiz bir deneyimdir.	,543		
Benim için özgün bölgesinde/ülkede sokak lezzetleri tatmak önemlidir.	,498		
Faktör -4 Birliktelik (Varyansın açıklanma oranı: 8,798 Açıklanan toplam varyans: 45,611 α: ,803 standart sapma: ,922 ortalama: 3,74			
İfadeler	Faktör Yükü	Çarpıklık	Basıklık
Sokak lezzetleri ortak ilgi alanlarını paylaşan kişilerle tanışmamı sağlar.	,659	-,554	-,182
Sokak lezzetleri tatmak arkadaşlarımla ya da ailemle eğlenceli vakit geçirmemi sağlar.	,596		
Sokak lezzetleri dostluğu ve akrabalık ilişkilerini artırır/ yakınlaştırır.	,689		
Faktör -5 Prestij (Varyansın açıklanma oranı: 8,785 Açıklanan toplam varyans: 54,396 α: ,776 Standart sapma: ,933 Ortalama: 3,82			
İfadeler	Faktör Yükü	Çarpıklık	Basıklık
Sokak lezzetleri deneyimlerimi başkalarıyla konuşmaktan hoşlanıyorum.	,628	-,675	,053
Çektiğim sokak lezzetleri fotoğraflarını arkadaşlarıma göstermekten hoşlanıyorum.	,788		
Sokak lezzetleri deneyimi entelektüellik düzeyimi artırıyor.	,685		
Seyahat etmek isteyen insanlara sokak lezzetleri deneyimiyle ilgili tavsiye vermek istiyorum.	,715		
Faktör -6 Duyusal Çekicilik (Varyansın açıklanma oranı: 8,612 Açıklanan toplam varyans: 63,008 α: ,776 Standart sapma: ,804 Ortalama: 4,17			
İfadeler	Faktör Yükü	Çarpıklık	Basıklık
Sokak lezzetlerinin güzel kokması benim için önemlidir.	,770	-1,047	,983
Sokak lezzetlerinin güzel görünmesi benim için önemlidir.	,794		
Sokak lezzetlerinin kıvamı/ dokusunun hoşluğu benim için önemlidir.	,770		
Sokak lezzetlerinin tadının güzel olması benim için önemlidir.	,704		
Orijinal ülkesindeki sokak lezzetlerinin tadıyla aynı yemeğin benim ülkemdeki tadı farklıdır.	,546		
Genel α =0,936 KMO=0,918 Barlett's Test Of Sphericity=5416,390 $p<000$; AFY=63,008 Genel Ort.=3,87			

Tablo 10'da görüldüğü üzere sokak lezzeti tüketim motivasyonu ölçeğine ilişkin "heyecan deneyimi" 4 değişkenle ölçülmüş ve bu faktör grubunun varyansı açıklama oranı %15.753, Cronbach Alpha geçerlilik değeri ise 0,901 olarak belirlenmiştir.

"Rutinden kaçış ve sağlık endişesi" faktör grubunda 6 değişken yer almaktadır. Bu faktör grubunun varyansı açıklama oranı %10.936, Cronbach Alpha geçerlilik değeri ise 0,848 dir.

Üçüncü faktör grubu olan "kültürel deneyim"de 9 değişken yer almaktadır. "kültürel deneyim" faktör grubunun varyansı açıklama oranı %10.124, geçerlilik (Cronbach Alpha) değeri ise 0.790 olarak tespit edilmiştir.

Dördüncü faktör grubu "birliktelik"tir ve bu grupta 3 değişken yer almaktadır. Bu faktör grubunun varyansı açıklama oranı %8.798, Cronbach Alpha geçerlilik değeri ise 0,803' tür.

Beşinci faktör grubu "prestij" olup bu grupta 4 değişken bulunmaktadır. "Prestij" faktör grubunun varyansı açıklama oranı %8.785, Cronbach Alpha geçerlilik değeri ise 0,776'dır.

"Duyusal çekicilik" faktör grubunda 5 değişken yer almaktadır. Bu faktör grubunun varyansı açıklama oranı %8.612, Cronbach Alpha geçerlilik değeri ise 0,776'dır.

Faktör analizi sonucunda sokak lezzeti tüketim motivasyonu ölçeğinin geçerlilik (Cronbach Alpha) değeri 0.936, KMO değeri 0.918, Barlett küresellik değeri 5416,390 ve ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %63,008 olarak belirlenmiştir.

Tablo 10'da görüldüğü üzere ziyaretçilerin sokak lezzetleri tüketim motivasyonunda en belirleyici faktör "kültürel deneyim" olarak tespit edilmiştir. (Ortalama=4.21; standart sapma=0.941). Bunu sırasıyla duygusal denge (Ortalama=4.17; standart sapma=0.804), prestij (Ortalama=3.82; standart sapma=0.933), heyecan deneyimi (Ortalama=3.81; standart sapma=0.941), birliktelik (Ortalama=3.74; standart sapma=0.922) ile rutinden kaçış ve sağlık endişesi faktörleri izlemektedir (Ortalama=3.46-3.51; standart sapma=0.968-0.957).

Tablo 11: Kişilik Ölçeği Faktör Analiz Tablosu

Faktör -1 Deneyime açıklık faktörü (Varyansın açıklanma oranı: 16,969 Açıklanan toplam varyans: 16,969 α: ,925 Standart sapma: 1,07 Ortalama: 2,73)			
İfadeler	Faktör Yüğü	Çarpıklık	Basıklık
Orijinal biriyim, yeni fikirler üretirim.	,906	-,232	-,810
Pek çok şeyi merak ederim.	,863		
Zeki, derin düşünebilen biriyim.	,836		
Hayal gücüm kuvvetlidir.	,887		
Yaratıcıyım.	,846		
Sanatsal ve estetik şeyler benim için önemlidir.	,555		
Rutin, tek düze şeyleri yapmayı tercih ederim.	,811		
Fikirlerle oynamayı, benim için ne anlama geldikleri üzerinde düşünmeyi severim.	,901		
Sanata karşı pek ilgili değilim.	,665		
Sanat, müzik ve edebiyatla ilgiliyimdir.	,717		
Faktör -2 Sorumluluk faktörü (Varyansın açıklanma oranı: 16,366 Açıklanan toplam varyans: 33,335 α: 0,948 Standart sapma: 1,15 Ortalama: 2,64)			
İfadeler	Faktör Yüğü	Çarpıklık	Basıklık
Bir işi tam yaparım.	,863	-,161	-,426
Bazen dikkatsiz davranabiliyorum.	,842		
Bir görevin (çalışma, ödev, iş) verilmesi için güvenilir biriyim.	,863		
Dağınık biriyim, çok derli toplu biri değilim.	,802		
Tembel olmaya eğilimliyim.	,762		
Bir işi bitirmeden yarım bırakmam.	,840		
Yaptığım şeyleri etkin, hakkını vererek, iyi yaparım.	,883		
Plan yapar ve bu planları uygularım.	,863		
Dikkatim çabuk dağılır.	,796		
Faktör -3 Duygusal Denge Faktörü (Varyansın açıklanma oranı: 15,343 Açıklanan toplam varyans: 48,678 α: 0,938 Standart sapma: 1,03 Ortalama: 3,56)			
İfadeler	Faktör Yüğü	Çarpıklık	Basıklık
Karamsar hüzünlü biriyim.	,865	,029	-,892
Rahatım, strese girmem.	,791		
Gergin olabilirim.	,932		
Endişeli biriyim.	,854		
Duygusal olarak dengeliyim, kolay kolay mutsuz olmam.	,851		
Duygu durumum değişkendir.	,847		
Gergin durumlarda, ortamlarda sakin kalabilirim.	,820		
Çabuk heyecanlanırım.	,834		
Faktör -4 Dışadönüklük faktörü (Varyansın açıklanma oranı: 10,902 Açıklanan toplam varyans: 59,581 α: ,897 Standart sapma: ,970 Ortalama: 2,99)			
İfadeler	Faktör Yüğü	Çarpıklık	Basıklık
Konuşkan biriyim.	,853	-,116	-,707
İçine kapanık biriyim.	,347		
Enerji doluyum.	,792		

Diğer insanları heveslendiririm.	,917		
Sessizim.	,438		
Çekingen değilim, girişkenim.	,910		
Dışa dönük ve sosyal biriyim.	,901		
Faktör -5 Uyumluluk faktörü (Varyansın açıklanma oranı: 10.057 Açıklanan toplam varyans: 69,637 α: ,926 Standart sapma: 1,09 Ortalama: 3,25)			
İfadeler	Faktör Yüğü	Çarpıklık	Basıklık
Başkalarının hatasını bulmaya yatkınım.	,900		
Başka insanlara karşı soğuk ve ilgisizim.	,869		
Herkese karşı düşünceli ve saygılıyım.	,863	-,218	-,652
Bazen diğer insanlara kaba davranırım.	,871		
Başkaları ile yardımlaşmayı severim.	,840		
Genel α =0,868 KMO=0,854 Barlett's Test Of Sphericity=12371,720 p<000 ; AFY= 69,637 Genel Ort.= 3,034			

Tablo 11'de görüldüğü üzere kişilik ölçeği 5 faktör grubundan oluşmaktadır. "Deneyime açıklık" faktör grubunda 10 değişken yer almakta ve bu faktör grubunun varyansı açıklama oranı %16.969, geçerlilik (Cronbach Alpha) değeri de 0.925'dir. "Sorumluluk" faktör grubunda 9 değişken yer almaktadır. Bu faktör grubunun varyansı açıklama oranı %16.366, Cronbach Alpha değeri ise 0,948'dir. Üçüncü faktör grubu olan "duygusal denge"de 8 değişken yer almıştır. Faktör grubunun varyansı açıklama oranı %15.343, Cronbach Alpha değeri 0.938 olarak tespit edilmiştir. Dördüncü faktör grubu olan "dışadönüklük"te 7 değişken yer almıştır. Faktör grubunun varyansı açıklama oranı %10.902, Cronbach Alpha değeri ise 0,897'dir. Son faktör grubu olan "duygusal denge"de ise 5 değişken yer almaktadır. Bu faktör grubunun varyansı açıklama oranı %10.057, Cronbach Alpha geçerlilik değeri ise 0,926'dır. Sonuç olarak kişilik özellikleri ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0.868, KMO değeri 0.854, Barlett küresellik değeri 12371,720 ve ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %69,637'dir.

4.1.7.3. Korelasyon analizi sonuçları

Tablo 12'de "kişilik boyutları" ile "sokak lezzetleri" deneyim değişkenleri arasında korelasyon ilişkisi sonuçları görülmektedir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda "sorumluluk faktörü" ile "uyumluluk faktörü" kişilik boyutu arasında pozitif yönlü ($r=0,114$; $p<0,01$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kişilik boyutları ile sokak lezzetleri tüketim motivasyonu deneyim boyutları arasındaki ilişkiye baktığımızda

“sorumluluk” boyutu ile “heyecan deneyimi” ($r=-0,104;p<0,01$) ve “rutinden kaçış” ($r=-0,123;p<0,01$) arasında negatif ve zayıf yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle ziyaretçilerin kişiliklerindeki sorumluluk özelliği azaldıkça “heyecan deneyimi” ve “rutinden kaçış” arzusunun arttığı belirlenmiştir.

Tablo 12: Sokak Lezzetleri Motivasyonu Ve Kişilik Boyutları Arasındaki İlişki: Korelasyon Testi (N=330)

DEĞİŞKENLER	Deneyime açıklık	Duygusal denge	Sorumluluk	Uyumluluk	Dışadönüklük	Heyecan Deneyimi	Rutinden Kaçış	Sağlık Endişesi	Kültürel Deneyim	Birliktelik	Prestij	Duyusal Çekicilik
Deneyime açıklık	1	,017	,165**	,102*	,184**	,004	-,053	-,073	-,044	-,054	-,021	-,050
		,380	,001	,032	,000	,473	,170	,092	,214	,163	,355	,181
Duygusal denge		1	-,026	,144**	-,023	-,017	-,038	,029	,030	,002	,000	,031
			,320	,005	,337	,376	,245	,298	,291	,484	,498	,287
Sorumluluk			1	,029	,102*	-,104*	-,123*	-,131**	-,200**	-,130**	-,083	-,237**
				,299	,032	,029	,013	,009	,000	,009	,066	,000
Uyumluluk				1	,044	-,037	-,024	-,068	,047	-,021	,049	,061
					,213	,252	,331	,110	,198	,353	,186	,133
Dışadönüklük					1	-,102*	,039	,053	-,089	-,069	-,042	-,062
						,032	,238	,166	,053	,107	,223	,129
Heyecan Deneyimi						1	,456**	,409**	,652**	,359**	,400**	,444**
							,000	,000	,000	,000	,000	,000
Rutinden Kaçış							1	,557**	,397**	,512**	,396**	,308**
								,000	,000	,000	,000	,000
Sağlık Endişesi								1	,438**	,429**	,408**	,281**
									,000	,000	,000	,000
Kültürel Deneyim									1	,486**	,450**	,612**
										,000	,000	,000
Birliktelik										1	,535**	,396**
											,000	,000
Prestij											1	,423**
												,000
Duyusal Çekicilik												1

*Korelasyon (ilişki) 0,05 düzeyinde ve **korelasyon (ilişki) 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Ayrıca “sorumluluk” boyutunun “sağlık endişesi” ($r=-0,131;p<0,01$), “kültürel deneyim” ($r=-0,200;p<0,01$), “birliktelik” ($r=-0,130;p<0,01$) ve “duyusal çekicilik” ($r=-0,237;p<0,01$) ile arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Sokak lezzetleri tüketim motivasyonu boyutlarının kendi aralarında yüksek düzeyde korelasyon gösterdikleri tespit edilmiştir. En yüksek korelasyon düzeyinin “heyecan deneyimi” boyutu ile “kültürel deneyim” boyutu arasında ($r=0,652;p<0,01$) olduğu tespit edilmiştir.

Korelasyon analizi sonuçlarından elde edilen bulgular ışığında araştırmanın H_{1c} hipotezinin kabul edildiği, H_1 ve H_{1a} hipotezlerinin kısmen kabul edildiği, H_{1b} , H_{1d} ve H_{1e} hipotezlerinin reddedildiği görülmüştür.

4.1.7.4. Sokak lezzeti tüketim motivasyonun cinsiyete göre analizi: t-testi sonuçları

Yabancı turistlerin sokak lezzeti tüketim motivasyonunun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için bağımsız örneklem T testi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda sokak lezzeti tüketim motivasyonunun cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Tablo 13).

Tablo 13: Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonun Cinsiyete Göre Analizi: T-Testi Sonuçları

CİNSİYET		N	X	SS	T	P
Heyecan Deneyimi	Kadın	175	3,8257	,96768	,104	,917
	Erkek	154	3,8149	,90062		
Rutinden Kaçış	Kadın	175	3,5181	,97059	1,098	,273
	Erkek	154	3,4004	,96818		
Sağlık Endişesi	Kadın	175	3,5333	,94281	,560	,576
	Erkek	154	3,4740	,97744		
Kültürel Deneyim	Kadın	175	4,2495	,75455	1,028	,305
	Erkek	154	4,1645	,74109		
Birliktelik	Kadın	175	3,7962	,85080	,971	,333
	Erkek	154	3,6970	,98600		
Prestij	Kadın	175	3,8357	,96405	,373	,709
	Erkek	154	3,7971	,90377		
Duyusal Çekicilik	Kadın	175	4,2217	,77592	1,025	,306
	Erkek	154	4,1312	,82553		

4.1.7.5. Sokak lezzeti tüketim motivasyonunun yaşa göre analizi: anova testi sonuçları
Ziyaretçilerin sokak lezzeti tüketim motivasyonunun yaşa göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (Anova testi) kullanılmıştır. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda “rutinden kaçış” ($p=0,005<0,05$), “prestij” ($p=0,049<0,05$) ve “duyusal çekicilik” ($p=0,044<0,05$) boyutlarında yaşa göre anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir (Tablo 14).

Tablo 14: Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonunun Yaşa Göre Analizi: Anova Testi Sonuçları

YAŞ	N	X	SS	F	P	
Heyecan Deneyimi	20 ve altı	26	3,7115	1,16123	1,323	,254
	21-30 arası	120	3,8375	,98660		
	31-40 arası	88	3,6875	,90437		
	41-50 arası	46	4,0489	,79516		
	51-60 arası	26	3,9615	,83574		
	61 ve üstü	23	3,6087	,89133		
Rutinden Kaçış	20 ve altı	26	3,2564	1,22677	3,409	,005
	21-30 arası	120	3,5111	,90947		
	31-40 arası	88	3,1932	1,03418		
	41-50 arası	46	3,8188	,86554		
	51-60 arası	26	3,7179	,67127		
	61 ve üstü	23	3,4203	,87165		
Sağlık Endişesi	20 ve altı	26	3,3077	,71132	1,295	,266
	21-30 arası	120	3,5361	1,02198		
	31-40 arası	88	3,3977	,99918		
	41-50 arası	46	3,5217	,84225		
	51-60 arası	26	3,8846	,73601		
	61 ve üstü	23	3,4928	1,07247		
Kültürel Deneyim	20 ve altı	26	4,3419	,72277	1,105	,358
	21-30 arası	120	4,1769	,76078		
	31-40 arası	88	4,0934	,77767		
	41-50 arası	46	4,2995	,74512		
	51-60 arası	26	4,4017	,64028		
	61 ve üstü	23	4,2029	,71197		
Birliktelik	20 ve altı	26	3,5897	1,05117	1,236	,292
	21-30 arası	120	3,8222	,84563		
	31-40 arası	88	3,5947	,94342		

	41-50 arası	46	3,8551	,94713		
	51-60 arası	26	3,9231	,81817		
	61 ve üstü	23	3,5942	1,08226		
Prestij	20 ve altı	26	3,8558	,93052		
	21-30 arası	120	3,9229	,89689		
	31-40 arası	88	3,6534	,94339	2,257	,049
	41-50 arası	46	3,9511	,88916		
	51-60 arası	26	3,9519	,74505		
	61 ve üstü	23	3,3696	1,19865		
	Duyusal Çekicilik	20 ve altı	26	4,1000	,82414	
21-30 arası		120	4,1083	,80205		
31-40 arası		88	4,0341	,82614	2,316	,044
41-50 arası		46	4,4435	,74226		
51-60 arası		26	4,3385	,76685		
61 ve üstü		23	4,3739	,75149		

Tablo 15’te görüldüğü üzere özellikle 41-50 yaş grubunda yer alan ziyaretçilerin, 31-40 yaş grubunda olanlara göre “rutinden kaçış” boyutunda sokak lezzeti tüketim motivasyonunun daha yüksek olduğu belirlenmiştir (ortalama fark=0,625;p<0,05).

Tablo 15: Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonunun Rutinden Kaçış Boyutunun Yaşa Göre Analizi: Anova (Tukey) Testi Sonuçları

I	J	Ortalamaların Farkı (I-J)	St. Hata	p
31-40 arası	20 ve altı	-,06323	,21180	1,000
	21-30 arası	-,31793	,13317	,164
	41-50 arası	-,62566*	,17263	,005
	51-60 arası	-,52477	,21180	,134
	61 ve üstü	-,22711	,22220	,910
41-50 arası	20 ve altı	,56243	,23281	,154
	21-30 arası	,30773	,16454	,422
	41-50 arası	,62566*	,17263	,005
	51-60 arası	,10089	,23281	,998
	61 ve üstü	,39855	,24231	,569

4.1.7.6. Ziyaretçilerin sokak lezzeti tüketim motivasyonunun medeni duruma göre analizi: t-testi sonuçları

Yabancı turistlerin sokak lezzeti tüketim motivasyonunun, medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için bağımsız örneklem T-testi kullanılmıştır.

Tablo 16: Ziyaretçilerin Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonunun Medeni Duruma Göre Analizi: T-Testi Sonuçları

Medeni Durum		N	X	SS	T	P
Heyecan Deneyimi	Bekar	203	3,7980	,98465	-,399	,690
	Evli	127	3,8406	,86984		
Rutinden Kaçış	Bekar	203	3,3777	,97364	-2,049	,041
	Evli	127	3,6010	,94751		
Sağlık Endişesi	Bekar	203	3,4516	,96314	-1,310	,191
	Evli	127	3,5932	,94366		
Kültürel Deneyim	Bekar	203	4,1790	,76981	-,850	,396
	Evli	127	4,2511	,71574		
Birliktelik	Bekar	203	3,7110	,89474	-,807	,420
	Evli	127	3,7953	,96595		
Prestij	Bekar	203	3,8251	,91208	,208	,836
	Evli	127	3,8031	,97113		
Duyusal Çekicilik	Bekar	203	4,1320	,82744	-1,198	,232
	Evli	127	4,2409	,76442		

Yapılan analize göre ziyaretçilerin sokak lezzeti tüketim motivasyonunun medeni duruma göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Tablo 16’da görüldüğü üzere bekar ziyaretçilerin “rutinden kaçış” bağlamında sokak lezzetlerini tüketim motivasyonunun evlilere oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p=0,041 < 0,05$). Diğer motivasyon boyutları bağlamında ise medeni durum değişkeni açısından ziyaretçilerin sokak lezzeti tüketim motivasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir.

4.1.7.7. Ziyaretçilerin sokak lezzeti tüketim motivasyonunun eğitim durumuna göre analizi: anova testi sonuçları

Yabancı turistlerin sokak lezzeti tüketim motivasyonunun eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (Anova) testi kullanılmıştır.

Tablo 17: Ziyaretçilerin Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonunun Eğitim Durumuna Göre Analizi: Anova Testi Sonuçları

Eğitim Durumu	N	X	SS	F	P	
Heyecan Deneyimi	İlköğretim	26	3,1058	1,14274	7,703	,000
	Lise	59	3,7839	1,11655		
	Üniversite	182	3,8187	,87992		
	Lisansüstü	61	4,1352	,66860		
Rutinden Kaçış	İlköğretim	26	3,4359	,90808	,202	,895
	Lise	59	3,3955	1,14884		
	Üniversite	182	3,4982	,88625		
	Lisansüstü	61	3,4317	1,06170		
Sağlık Endişesi	İlköğretim	26	3,3462	,79151	,506	,679
	Lise	59	3,5480	,97431		
	Üniversite	182	3,5385	,95609		
	Lisansüstü	61	3,4208	1,02361		
Kültürel Deneyim	İlköğretim	26	3,7179	,78014	4,764	,003
	Lise	59	4,2467	,69910		
	Üniversite	182	4,2186	,72026		
	Lisansüstü	61	4,3570	,78780		
Birliktelik	İlköğretim	26	3,9359	,77183	,442	,723
	Lise	59	3,7458	,87830		
	Üniversite	182	3,7253	,91316		
	Lisansüstü	61	3,6995	1,06233		
Prestij	İlköğretim	26	3,5962	,66737	1,691	,169
	Lise	59	3,9661	,85533		
	Üniversite	182	3,7527	1,00825		
	Lisansüstü	61	3,9508	,86460		
Duyusal Çekicilik	İlköğretim	26	3,7077	,77404	3,603	,014
	Lise	59	4,2712	,74534		
	Üniversite	182	4,1813	,80378		
	Lisansüstü	61	4,2721	,81489		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, “heyecan deneyimi” ($p=0,000<0,05$), “kültürel deneyim” ($p=0,003<0,05$) ve “duyusal çekicilik” ($p=0,014<0,05$) boyutlarında eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Gruplar arasındaki farkın detaylı olarak analizi için ise Post-Hoc Tukey testi sonuçları Tablo 18, 19 ve 20’de sunulmuştur.

Tablo 18: Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonunun Heyecan Deneyim Boyutunun Eğitim Düzeyine Göre Analizi: Anova (Tukey) Testi Sonuçları

I	J	Ortalamaların Farkı (I-J)	St. Hata	p
İlköğretim	Lise	-,67813*	,21565	,010
	Üniversite	-,71291*	,19207	,001
	Lisansüstü	-1,02948*	,21456	,000
Lise	İlköğretim	,67813*	,21565	,010
	Üniversite	-,03478	,13724	,994
	Lisansüstü	-,35135	,16728	,155
Üniversite	İlköğretim	,71291*	,19207	,001
	Lise	,03478	,13724	,994
	Lisansüstü	-,31656	,13553	,092
Lisansüstü	İlköğretim	1,02948*	,21456	,000
	Lise	,35135	,16728	,155
	Üniversite	,31656	,13553	,092

Tablo 18’de görüldüğü üzere yapılan Tukey Testi sonucunda ilköğretim düzeyinde olan ziyaretçilerin “heyecan deneyimi” boyutu bağlamında sokak lezzeti tüketim motivasyonunun diğer katılımcılardan anlamlı belirgin şekilde farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 19: Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonunun Kültürel Deneyim Boyutunun Eğitim Düzeyine Göre Analizi: Anova (Tukey) Testi Sonuçları

I	J	Ortalamaların Farkı (I-J)	St. Hata	p
Lise ve altı	Lise	-,52876*	,17285	,013
	Üniversite	-,50061*	,15395	,007
	Lisansüstü	-,63906*	,17198	,001
Lise	Lise ve altı	,52876*	,17285	,013
	Üniversite	,02815	,11001	,994
	Lisansüstü	-,11031	,13408	,844
Üniversite	Lise ve altı	,50061*	,15395	,007
	Lise	-,02815	,11001	,994
	Lisansüstü	-,13845	,10864	,580
Lisansüstü	Lise ve altı	,63906*	,17198	,001
	Lise	,11031	,13408	,844
	Üniversite	,13845	,10864	,580

Tablo 19’da görüldüğü üzere yapılan Tukey Testi sonucunda ilköğretim düzeyinde olan ziyaretçilerin “kültürel deneyim” boyutu bağlamında sokak lezzeti tüketim motivasyonunun diğer katılımcılardan anlamlı belirgin şekilde farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 20: Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonunun Duyusal Çekicilik Boyutunun Eğitim Düzeyine Göre Analizi: Anova (Tukey) Testi Sonuçları

I	J	Ortalamaların Farkı (I-J)	St. Hata	p
Lise ve altı	Lise	-,56349*	,18677	,015
	Üniversite	-,47363*	,16635	,024
	Lisansüstü	-,56444*	,18584	,014
Lise	Lise ve altı	,56349*	,18677	,015
	Üniversite	,08987	,11887	,874
	Lisansüstü	-,00094	,14488	1,000
Üniversite	Lise ve altı	,47363*	,16635	,024
	Lise	-,08987	,11887	,874
	Lisansüstü	-,09081	,11739	,866
Lisansüstü	Lise ve altı	,56444*	,18584	,014
	Lise	,00094	,14488	1,000
	Üniversite	,09081	,11739	,866

Tablo 20’de görüldüğü üzere yapılan Tukey Testi sonucunda ilköğretim düzeyinde olan ziyaretçilerin “duyusal çekicilik” boyutu bağlamında sokak lezzeti tüketim motivasyonunun diğer katılımcılardan anlamlı belirgin şekilde farklılaştığı görülmektedir.

4.1.7.8. Ziyaretçilerin sokak lezzeti tüketim motivasyonunun gelir düzeyine göre analizi: anova testi sonuçları

Yabancı turistlerin sokak lezzeti tüketim motivasyonunun gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (Anova) testi kullanılmıştır.

Tablo 21: Ziyaretçilerin Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonunun Gelir Düzeyine Göre Analizi: Anova Testi Sonuçları

Gelir	N	X	SS	F	P	
Heyecan Deneyimi	1-500 \$	33	3,8939	,93129	1,737	,126
	501-1000 \$	47	3,7447	,87460		
	1001-2000 \$	89	3,8258	,99744		
	2001-3000 \$	52	3,5817	1,00211		
	3001-4000 \$	49	4,1071	,77055		
	4001 ve Üzeri	57	3,8724	,87518		
Rutinden Kaçış	1-500 \$	33	3,5657	,92977	,632	,676
	501-1000 \$	47	3,3191	,73543		
	1001-2000 \$	89	3,4270	,96921		
	2001-3000 \$	52	3,5705	1,10915		
	3001-4000 \$	49	3,5918	1,02122		
	4001 ve Üzeri	57	3,3673	1,02570		
Sağlık Endişesi	1-500 \$	33	3,7576	,70353	,823	,534
	501-1000 \$	47	3,4255	,83319		
	1001-2000 \$	89	3,4719	1,01729		
	2001-3000 \$	52	3,6282	,94201		
	3001-4000 \$	49	3,4422	1,13118		
	4001 ve Üzeri	57	3,4830	,94786		
Kültürel Deneyim	1-500 \$	33	4,3300	,70737	2,604	,025
	501-1000 \$	47	4,0165	,71070		
	1001-2000 \$	89	4,2035	,81344		
	2001-3000 \$	52	3,9936	,80947		
	3001-4000 \$	49	4,3583	,66522		
	4001 ve Üzeri	57	4,4082	,62665		

Birliktelik	1-500 \$	33	3,8384	,79983	1,091	,365
	501-1000 \$	47	3,6170	,94531		
	1001-2000 \$	89	3,7453	,93747		
	2001-3000 \$	52	3,6987	,92003		
	3001-4000 \$	49	3,9796	,92398		
	4001 ve Üzeri	57	3,6259	,90429		
Prestij	1-500 \$	33	3,9773	,77400	,773	,570
	501-1000 \$	47	3,6596	,99240		
	1001-2000 \$	89	3,9270	,85463		
	2001-3000 \$	52	3,7596	,92217		
	3001-4000 \$	49	3,8061	1,03237		
	4001 ve Üzeri	57	3,7143	1,06311		
Duyusal Çekicilik	1-500 \$	33	4,2121	,84253	3,364	,006
	501-1000 \$	47	4,0894	,73047		
	1001-2000 \$	89	4,0315	,83878		
	2001-3000 \$	52	4,0000	,89530		
	3001-4000 \$	49	4,4939	,59034		
	4001 ve Üzeri	57	4,3469	,81627		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda “kültürel deneyim” ($p=0,025<0,05$) ve “duyusal çekicilik” ($p=0,006<0,05$) boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Yapılan Post-Hoc Tukey Testi sonucunda farklılığın aylık 3001-4000 Dolar gelire sahip ziyaretçiler ile 1001-2000 Dolar ve 2001-3000 Dolar gelir sahip olan ziyaretçiler arasında olduğu belirlenmiştir. Aylık 3001-4000 Dolar arasında geliri olan ziyaretçiler sokak lezzeti tüketim motivasyonu-duyusal çekicilik algısının aylık geliri 1001-2000 Doların arasında olan ziyaretçilere oranla daha yüksek olduğu (ortalama= $0,462p<0,05$) belirlenmiştir. Ayrıca “kültürel deneyim” boyutu ile ilgili farklılığın kaynağını tespit etmek için Post Hoc Tukey Testi yapılmış fakat bu test sonucunda farklılığın kaynağı belirgin şekilde ortaya çıkmamıştır.

Tablo 22: Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonunun Duyusal Çekicilik Boyutunun Gelir Düzeyine Göre Analizi: Anova (Tukey) Testi Sonuçları

I	J	Ortalamaların Farkı (I-J)	St. Hata	p
1001-2000 \$	1-500 \$	-,18066	,16149	,923
	501-1000 \$	-,05790	,14287	1,000
	2001-3000 \$,03146	,13830	1,000
	3001-4000 \$	-,46242*	,14095	,020
	4001 ve Üzeri	-,31942	,13442	,280
2001-3000 \$	1-500 \$	-,21212	,17634	,893
	501-1000 \$	-,08936	,15947	,998
	1001-2000 \$	-,03146	,13830	1,000
	3001-4000 \$	-,49388*	,15775	,032
	4001 ve Üzeri	-,35088	,15194	,301
3001-4000 \$	1-500 \$,28176	,17843	,697
	501-1000 \$,40452	,16177	,164
	1001-2000 \$,46242*	,14095	,020
	2001-3000 \$,49388*	,15775	,032
	4001 ve Üzeri	,14300	,15436	,970

4.1.7.9. Ziyaretçilerin sokak lezzeti tüketim motivasyonunun milliyete göre analizi: anova testi sonuçları

Yabancı turistlerin sokak lezzeti tüketim motivasyonunun eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi (Anova) ile test edilmiştir.

Tablo 23: Ziyaretçilerin Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonunun Milliyete Göre Analizi: Anova Testi Sonuçları

Milliyetler	N	X	SS	F	P	
Heyecan Deneyimi	ABD	25	3,9900	,91424		
	Batı ve Kuzey Avrupa	95	3,9662	,93468		
	Birleşik Krallık	106	3,6745	,93743		
	Doğu ve Güney Avrupa	69	3,7899	,94677	1,340	,247
	Latin Amerika	16	3,9219	,75121		
	Orta Doğu	19	3,6184	1,09408		
Rutinden Kaçış	ABD	25	3,6800	,72316		
	Batı ve Kuzey Avrupa	95	3,4140	1,07597		
	Birleşik Krallık	106	3,5000	,96965		
	Doğu ve Güney Avrupa	69	3,3865	,90861	,791	,557

	Latin Amerika	16	3,7292	,98296		
	Orta Doğu	19	3,2807	,88376		
	ABD	25	4,4400	,59962		
	Batı ve Kuzey Avrupa	95	4,3123	,76677		
	Birleşik Krallık	106	4,0870	,69550		
Sağlık Endişesi	Doğu ve Güney Avrupa	69	4,2689	,77717	,942	,454
	Latin Amerika	16	4,4861	,54866		
	Orta Doğu	19	3,5789	,79744		
	ABD	25	4,4400	,59962		
	Batı ve Kuzey Avrupa	95	4,3123	,76677		
	Birleşik Krallık	106	4,0870	,69550		
Kültürel Deneyim	Doğu ve Güney Avrupa	69	4,2689	,77717	4,884	,000
	Latin Amerika	16	4,4861	,54866		
	Orta Doğu	19	3,5789	,79744		
	ABD	25	3,8800	1,01780		
	Batı ve Kuzey Avrupa	95	3,7930	,87813		
	Birleşik Krallık	106	3,7233	,96551		
Birliktelik	Doğu ve Güney Avrupa	69	3,7440	,88219	,508	,770
	Latin Amerika	16	3,6875	1,18302		
	Orta Doğu	19	3,4737	,68777		
	ABD	25	3,8800	,89884		
	Batı ve Kuzey Avrupa	95	3,8474	,98479		
	Birleşik Krallık	106	3,7028	,95438		
Prestij	Doğu ve Güney Avrupa	69	3,9529	,90269	1,417	,218
	Latin Amerika	16	4,0938	,83604		
	Orta Doğu	19	3,4868	,69459		
	ABD	25	4,3200	,66833		
	Batı ve Kuzey Avrupa	95	4,1958	,85202		
	Birleşik Krallık	106	4,1736	,74633		
Duyusal Çekicilik	Doğu ve Güney Avrupa	69	4,1971	,85164	1,472	,198
	Latin Amerika	16	4,2625	,58295		
	Orta Doğu	19	3,7158	,95059		

Yapılan varyans analizi sonucunda, “kültürel deneyim” ($p=0,000 < 0,05$) boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Yapılan Tukey testi sonuçlarına göre Ortadoğulu ziyaretçilerin ABD’li ziyaretçilere oranla sokak lezzetleri bağlamında kültürel deneyime daha açık oldukları belirlenmiştir (ortalama farkı=0,861; $p < 0,05$). Ortadoğulu ziyaretçilerin Latin Amerikalı (ortalama farkı=0,907; $p < 0,05$), Doğu ve

Güney Avrupalı (ortalama farkı=0,689;p<0,05), Batı ve Kuzey Avrupalı (ortalama farkı=0,733;p<0,05) ziyaretçilere oranla kültürel deneyimlere sokak lezzeti bağlamında daha açık oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 24: Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonunun Kültürel Deneyim Boyutunun Milliyet Değişkenlerine Göre Analizi: Anova (Tukey) Testi Sonuçları

I	J	Ortalamaların Farkı (I-J)	St. Hata	p
ABD	Batı ve Kuzey Avrupa	,12772	,16364	,971
	Birleşik Krallık	,35300	,16186	,250
	Doğu ve Güney Avrupa	,17108	,16994	,916
	Latin Amerika	-,04611	,23308	1,000
	Orta Doğu	,86105*	,22157	,002
BATI VE KUZHEY AVRUPA	ABD	-,12772	,16364	,971
	Birleşik Krallık	,22528	,10285	,245
	Doğu ve Güney Avrupa	,04336	,11515	,999
	Latin Amerika	-,17383	,19673	,950
	Orta Doğu	,73333*	,18296	,001
BİRLEŞİK KRALLIK	ABD	-,35300	,16186	,250
	Batı ve Kuzey Avrupa	-,22528	,10285	,245
	Birleşik Krallık	-,18192	,11261	,589
	Latin Amerika	-,39911	,19526	,320
	Orta Doğu	,50805	,18137	,060
DOĞU VE GÜNEY AVRUPA	ABD	-,17108	,16994	,916
	Batı ve Kuzey Avrupa	-,04336	,11515	,999
	Birleşik Krallık	,18192	,11261	,589
	Latin Amerika	-,21719	,20201	,891
	Orta Doğu	,68997*	,18862	,004
LATİN AMERİKA	ABD	,04611	,23308	1,000
	Batı ve Kuzey Avrupa	,17383	,19673	,950
	Birleşik Krallık	,39911	,19526	,320
	Doğu ve Güney Avrupa	,21719	,20201	,891
	Orta Doğu	,90716*	,24702	,004
ORTA DOĞU	ABD	-,86105*	,22157	,002
	Batı ve Kuzey Avrupa	-,73333*	,18296	,001
	Birleşik Krallık	-,50805	,18137	,060
	Doğu ve Güney Avrupa	-,68997*	,18862	,004
	Latin Amerika	-,90716*	,24702	,004

4.1.7.10. Ziyaretçilerin sokak lezzeti tüketim motivasyonlarının döner tüketimine göre karşılaştırılması: t-testi analizi

Ziyaretçilerin sokak lezzeti tüketim motivasyonunun en çok tüketilen ürün olan dönere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için bağımsız örneklem T-testi kullanılmıştır.

Tablo 25: Ziyaretçilerin Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonlarının Döner Tüketimine Göre Karşılaştırılması: T-Testi Analizi

DÖNER		N	X	SS	T	P
Heyecan Deneyimi	Tüketmeyen	65	3,5769	,97520	-	,023
	Tüketen	265	3,8726	,92501	2,213	
Rutinden Kaçış	Tüketmeyen	65	3,4513	,91559	-,115	,909
	Tüketen	265	3,4667	,98251		
Sağlık Endişesi	Tüketmeyen	65	3,4513	,92690	-,515	,607
	Tüketen	265	3,5195	,96516		
Kültürel Deneyim	Tüketmeyen	65	4,0598	,74951	-	,078
	Tüketen	265	4,2428	,74611		
Birliktelik	Tüketmeyen	65	3,6308	,94671	-	,272
	Tüketen	265	3,7711	,91586		
Prestij	Tüketmeyen	65	3,6731	,94158	-	,167
	Tüketen	265	3,8519	,93034		
Duyusal Çekicilik	Tüketmeyen	65	3,9569	,81201	-	,015
	Tüketen	265	4,2272	,79498		

Yapılan analiz sonucunda ziyaretçilerin sokak lezzeti tüketim motivasyonunun döner tüketenlerle tüketmeyenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Farkın kaynağını belirlemek için Post Hoc Tukey Testi yapılmış ve Tablo 25'te görüldüğü üzere döner tüketen ziyaretçilerin (ortalama=3,872) “heyecan deneyimi” bağlamında sokak lezzeti motivasyon düzeylerinin döner tüketmeyenlere (ortalama=3,576) oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Aynı şekilde döner tüketenlerin (ortalama=4,227) “duyusal çekicilik” değişkenleri bağlamında sokak lezzeti tüketim motivasyonunun döner tüketmeyenlere (ortalama=3,956) oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

4.1.7.11. Ziyaretçilerin sokak lezzeti tüketim motivasyonlarının köfte tüketimine göre karşılaştırılması: t-testi analizi

Yabancı turistlerin sokak lezzeti tüketim motivasyonunun en çok tüketilen ikinci sokak lezzeti olan köfteye göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için bağımsız örneklem T-testi kullanılmıştır. Yapılan analize göre ziyaretçilerin sokak lezzeti tüketim motivasyonunun köfte tüketenlerle tüketmeyenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

Tablo 26: Ziyaretçilerin Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonlarının Köfte Tüketimine Göre Karşılaştırılması: T-Testi Analizi

KÖFTE		N	X	SS	T	P
Heyecan Deneyimi	Tüketmeyen	105	3,6500	,93258	-	0,30
	Tüketen	225	3,8911	,93710	2,180	
Rutinden Kaçış	Tüketmeyen	105	3,4508	,98708	-	,870
	Tüketen	225	3,4696	,96166	-,164	
Sağlık Endişesi	Tüketmeyen	105	3,4857	,99037	-	,792
	Tüketen	225	3,5156	,94275	-,264	
Kültürel Deneyim	Tüketmeyen	105	4,0910	,64821	-	,055
	Tüketen	225	4,2607	,78746	,1925	
Birliktelik	Tüketmeyen	105	3,7175	,89727	-	,727
	Tüketen	225	3,7556	,93541	-,349	
Prestij	Tüketmeyen	105	3,6500	,83176	-	,027
	Tüketen	225	3,8944	,96981	2,228	
Duyusal Çekicilik	Tüketmeyen	105	4,1371	,71539	-	,571
	Tüketen	225	4,1911	,84363	-,567	

Köfte tüketen ziyaretçilerin tüketmeyenlere oranla “prestij” bağlamında sokak lezzeti tüketim motivasyonlarının daha yüksek olduğu ve istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık taşıdığı tespit edilmiştir. Tablo 26’da köfte tüketen ziyaretçilerin (ortalama=3,891) “heyecan deneyimi” bağlamında da sokak lezzeti tüketim motivasyonlarının bu lezzeti tüketmeyenlere (ortalama=3,650) oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Bulgular ışığında elde edilen hipotez sonuçları Tablo 27’de sunulmaktadır.

Tablo 27: Hipotez Sonuçları

Hipotez	Sonuç
<i>H₁: Kişilik özellikleri ve sokak lezzeti tüketim motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.</i>	Kısmen Kabul
<i>H_{1a}: Dışadönüklük ve sokak lezzeti tüketim motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.</i>	Kısmen Kabul
<i>H_{1b}: Duygusal denge ve sokak lezzeti tüketim motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.</i>	Red
<i>H_{1c}: Sorumluluk ve sokak lezzeti tüketim motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.</i>	Kabul
<i>H_{1d}: Uyumluluk ve sokak lezzeti tüketim motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.</i>	Red
<i>H_{1e}: Deneyime açıklık ve sokak lezzeti tüketim motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.</i>	Red
<i>H₂: Sokak lezzeti tüketim motivasyonu demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.</i>	Kısmen Kabul
<i>H_{2a}: Sokak lezzeti tüketim motivasyonu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.</i>	Red
<i>H_{2b}: Sokak lezzeti tüketim motivasyonu yaşa göre farklılık göstermektedir.</i>	Kabul
<i>H_{2c}: Sokak lezzeti tüketim motivasyonu medeni duruma göre farklılık göstermektedir.</i>	Kabul
<i>H_{2d}: Sokak lezzeti tüketim motivasyonu eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.</i>	Kabul
<i>H_{2e}: Sokak lezzeti tüketim motivasyonu gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.</i>	Kabul
<i>H_{2f}: Sokak lezzeti tüketim motivasyonu mesleğe göre farklılık göstermektedir.</i>	Red
<i>H_{2g}: Sokak lezzeti tüketim motivasyonu milliyete göre farklılık göstermektedir.</i>	Kabul

Tablo 27’de görüldüğü üzere araştırmanın H₂ hipotezi kısmen kabul edilirken; H_{2b}, H_{2c}, H_{2d}, H_{2e}, H_{2g} hipotezleri kabul edilmiş ve H_{2a} ile H_{2f} hipotezleri reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yemek kavramı, turist eğilimleri sonucunda değişerek turizmde önemli bir bileşen haline gelmiştir. Özellikle turistlerin destinasyon seçiminde yiyecekler, önemli bir çekicilik faktörü olarak görülmektedir. Ülkelerin gastronomi alanındaki çekiciliklerini arttırmaları, turistik talebi bu yöne çekebilmelerini sağlamaktadır. Bu doğrultuda ülkeler, son zamanlarda gastronomik talebi arttırmak amacıyla yerel ürün ve mutfaklarını tanıtmaya eğilimi göstermektedir. Yerel mutfağın tanıtılarak bir turistik çekicilik olarak kullanılmasındaki en önemli potansiyellerden birisi de sokak lezzetleridir. Bu bağlamda son zamanlarda alanyazında da sokak lezzetlerinin yoğun bir şekilde irdelendiği görülmektedir.

İlgili alanyazın incelendiğinde sokak lezzetleri ve turizm ilişkisinin incelendiği çok sayıda çalışmaya rastlamak mümkündür. Çalışmalar özellikle sokak lezzetlerinin ekonomik, sağlık ve hijyen boyutlarına odaklanmakta; gıda güvenliği çalışmaları da alanyazında kendine yer bulmaktadır. Ayrıca sokak lezzeti satıcılarına yönelik çalışmalar da son yıllarda artış göstermektedir.

Yapılan araştırmalar sonucunda sokak lezzetlerinin pazarlama boyutunu ele alan çalışmaların son yıllarda arttığı görülse de; turistlerin kişilik özelliklerinin sokak lezzeti tüketim motivasyonlarına etkisinin incelendiği çalışmaların alanyazında yeterince yer almadığı göze çarpmaktadır. Özellikle yerli alanyazın incelendiğinde çalışmaların İstanbul, Gaziantep, Adana gibi gastronomik anlamda öne çıkan tek bir destinasyona odaklandığı, turistlerin en çok ziyaret ettiği illerin bir bütün olarak değerlendirilmediği görülmektedir (Ballı, 2016; Demir, Akdağ, Sormaz, ve Özata, 2018; Yıldırım ve Albayrak, 2019; Kargılioğlu ve Aksoy, 2019; Bayram, 2020). Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin kişilik özelliklerinin sokak lezzeti tüketim motivasyonuna etkisini araştırmak amacı ile gerçekleştirilen bu çalışmanın; hem konusu itibarıyla hem de evren ve örneklemin Türkiye'nin en çok gecelenen üç ilini (Antalya, İstanbul ve Muğla) kapsamı nedeniyle alanyazındaki boşlukları dolduracağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada, alanyazındaki söz konusu boşlukların doldurulması amacı ile yabancı turistlerin kişilik özelliklerinin sokak lezzeti tüketim motivasyonu incelenmiştir.

Ayrıca sokak lezzeti tüketim motivasyonunun turistlerin sahip olduğu demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır.

Araştırma sonuçlarında demografik değişkenler açısından ziyaretçilerin %53'ünün kadın, %63,1'inin 21-40 yaş aralığında, %61,5'inin bekar, %73,4'ünün üniversite ve lisansüstü eğitim almış, %36,4'ünün özel sektör çalışanı, %48'inin 2001 Dolar ve üzerinde gelire sahip olduğu ve %49,7'sinin Avrupa'dan geldiği belirlenmiştir. Bu bulgular Kargılioğlu'nun (2019) çalışmasını destekler niteliktedir. Ayrıca ziyaretçilerin en çok tükettikleri sokak lezzetleri döner (%80,3), köfte (%68,2) ve börek (%37,6) olarak belirlenmiştir.

Ziyaretçilerin sokak lezzeti tüketim motivasyonunda en belirleyici faktör kültürel deneyim olarak belirlenmiştir. Nitekim alanyazın incelendiğinde sokak lezzetlerinin ilgili destinasyonun yerel kültürünü öğrenmek için eşsiz bir fırsat olduğunu destekleyen birçok çalışmaya rastlanmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004; Quan ve Wang, 2004; Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007). Sokak lezzeti tüketim motivasyonunda en düşük olan faktör rutinden kaçış ve sağlık endişesidir. Bir başka ifadeyle, ziyaretçiler sokak lezzetinin kalabalık ortamda tüketilmesinden rahatsız değildir; ancak tükettikleri sokak lezzetlerinin taze, sağlıklı veya besleyici olduğunu da düşünmemektedir. Yine de çalışmanın önceki bölümlerinde daha önce belirtildiği gibi, dünyada her gün yaklaşık 2,5 milyar insan sokak lezzeti tüketmektedir (Cardoso, Companion ve Marras, 2014; Dönmez Polat ve Gezen, 2017; Bayraktar ve Zencir, 2019). Bu bağlamda elde edilen bulguların alanyazın tarafından desteklendiği söylenebilir.

Kişilik özellikleri ile sokak lezzeti tüketim motivasyonu arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda sorumluluk faktörü ile heyecan deneyimi ve rutinden kaçış faktörleri arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ziyaretçilerin sorumluluk özelliklerinin azaldıkça heyecan deneyimlerinin arttığı söylenebilmektedir. Bir başka ifadeyle esnek, kurallara bağlı olmayan ve rahat olan bireyler sokak lezzeti tüketmeyi heyecan verici bulmakta ve bunu günlük yaşamın sıkıcılığından uzaklaşmanın bir yolu olarak görmektedirler. Nitekim heyecan, turistlerin fiziksel motivasyonları arasında yer alan bir deneyim faktörüdür (Urry, 2009). Kişilik boyutlarından duygusal denge, uyumluluk ve

deneyime açıklık ile sokak lezzeti tüketim motivasyonu arasında ise anlamlı bir ilişkiye rastlanamamıştır.

Sokak lezzeti tüketim motivasyonunun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla yapılan T-testi sonucunda ziyaretçilerin sokak lezzeti tüketim motivasyonlarının cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonuçları alanyazındaki bazı çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Chavarria ve Phakdaee-auksorn (2017), Solunoğlu ve Nazik (2018) ile Bayram'ın (2020) sokak lezzetlerine yönelik tutumları araştırdıkları çalışmalarda kadın ve erkeklerin sokak lezzetlerine yönelik tutum ve satın alma niyetleri benzerlik göstermektedir.

Sokak lezzeti tüketim motivasyonunun yaşa göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla yapılan Anova testi sonucunda “rutinden kaçış” boyutunda, 41-50 yaş grubunda yer alan ziyaretçilerin 31-40 yaş grubunda olanlara göre sokak lezzeti tüketim motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda ziyaretçilerin yaşları ilerledikçe hayatlarının rutinleştiği ve sokak lezzetlerini monotonluktan kurtulmak amacıyla tükettikleri söylenebilir. Bu sonuçlar Göller'in 2016 yılında İspanya'da gerçekleştiği çalışmanın sonucuyla benzerlik göstermektedir.

Sokak lezzeti tüketim motivasyonunun medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla yapılan T-testi sonucunda “rutinden kaçış” boyutunda bekar ziyaretçilerin evlilere oranla sokak lezzeti tüketim motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda bekar ziyaretçilerin evlilere oranla daha cesaretli olduğu ve günlük hayatın sıkıcılığundan kurtulmak amacıyla sokak lezzeti tükettikleri söylenebilir. Dayour ve Adongo da 2015 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında bazı turistlerin sürekli ziyaret ettikleri mekanlardan daha çok cesaret gerektiren mekanları ziyaret etmeyi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Plog tarafından alosentrik olarak adlandırılan bu grup hem destinasyon seçimleriyle hem de yeni lezzet deneme cesaretleriyle psikosentriklere öncülük etmektedir (Callender ve Page, 2003; Bigne, Sanchez ve Andreu, 2009).

Sokak lezzeti tüketim motivasyonunun eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla yapılan Anova testi sonucunda lise ve daha üst eğitim düzeyinde olan ziyaretçilerin “heyecan deneyimi”, “kültürel deneyim” ve

“duyusal çekicilik deneyimi” boyutunda sokak lezzeti tüketim motivasyonlarının alt eğitim düzeyindekilere oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda ziyaretçilerin eğitim düzeyleri arttıkça sokak lezzeti tüketirken duydukları heyecanın arttığı söylenebilir. Aynı şekilde eğitim düzeyi arttıkça ziyaretçilerin kültürel ve duyusal açıdan farkındalıklarının arttığı görülmektedir. Benzer sonuçlara Bektarım, Çakıcı ve Ballı'nın (2019) çalışmalarında rastlanmıştır. Söz konusu çalışmada üniversite mezunlarının sokak lezzetlerini daha çok tercih ettiği görülmüştür.

Sokak lezzeti tüketim motivasyonunun gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla yapılan Anova testi sonucunda aylık geliri 3001-4000 Dolar arasında olan ziyaretçilerin “kültürel deneyim” ve “duyusal çekicilik” boyutlarının aylık geliri 1001-2000 Dolar arasında olan ziyaretçilere oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Buradan hareketle, ziyaretçilerin gelir düzeylerinin arttıkça sokak lezzetlerine kültürel anlamda bir deneyim fırsatı olarak yaklaştıkları ve sokak lezzetlerinin beş duyularına hitap etmesini önemsedikleri söylenebilir. Alanyazın incelendiğinde sokak lezzetlerinin gelir düzeyi düşük olan kesime hitap ettiği sonuçlarına ulaşıldığı çalışmalara rastlamak olanaklıdır (Winarno ve Allain, 1991; İrigüler ve Öztürk; 2016). Yine de bu çalışmanın sonuçları sokak lezzetlerinin gelir düzeyi yüksek olan kesime kültürel anlamda deneyim yaşatması açısından önemlidir.

Sokak lezzeti tüketim motivasyonunun mesleğe göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla yapılan Anova testi sonucunda ziyaretçilerin sokak lezzeti tüketim motivasyonlarının mesleklerine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Oysaki Solunoğlu'nun (2018) çalışmasında katılımcıların meslekleri ile sokak lezzeti tüketmeye ilişkin davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu vurgulanmıştır. Söz konusu çalışmanın sonucuna göre kamu personellerinin davranışsal niyetleri anlamlı çıkarken; çalışmayan katılımcıların davranışsal niyetlerinin çok düşük olduğu görülmüştür.

Sokak lezzeti tüketim motivasyonunun ziyaretçilerin milliyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla yapılan Anova testi sonucunda Ortadoğulu ziyaretçilerin ABDli, Latin Amerikalı ve Güney Avrupalı ziyaretçilere oranla sokak lezzetleri bağlamında kültürel deneyimi daha çok önemsedikleri

belirlenmiştir. Bu bağlamda Ortadoğulu ziyaretçilerin kendilerine yakın olan Türk kültürüne daha çok ilgi duydukları söylenebilir.

Ziyaretçilerin sokak lezzeti tüketim motivasyonunun en çok tüketilen ürün olan dönere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için yapılan T-testi sonucunda döner tüketen ziyaretçilerin “heyecan deneyimi” ve “duyusal çekicilik” boyutlarının döner tüketmeyenlere oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda döner tüketen ziyaretçilerin bu lezzeti tüketirken heyecan duydukları ve duyusal anlamda bu tüketimden keyif aldıkları söylenebilir.

Ziyaretçilerin sokak lezzeti tüketim motivasyonunun en çok tüketilen ikinci ürün olan köfteye göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için yapılan T-testi sonucunda köfte tüketen ziyaretçilerin “prestij” ve “heyecan deneyimi” boyutlarının köfte tüketmeyenlere oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda köfte tüketen ziyaretçilerin bu lezzeti tüketmenin kendilerine prestij kattığını düşündükleri ve bu lezzeti tüketirken heyecan duydukları söylenebilir.

Bu araştırmanın sonuçlarının gastronomi turizmi ve Türkiye’deki sokak lezzetlerinin öne çıkarılması açısından destinasyon pazarlamacılarına, turizm sektöründeki yöneticilere ve ilgili akademik çevreye yol gösterici olabileceği söylenebilir. Nitekim Türkiye’nin zengin bir kültüre sahip olması ve farklı damak tatlarına hitap edecek çeşitli sokak lezzetlerini bünyesinde barındırması bu alanda gastronomi turizminin geliştirilmesi için bir potansiyel taşıdığını göstermektedir. Bu kapsamda ilk olarak Türkiye’deki sokak lezzetlerini tanıtmak için kampanyalar başlatılarak bilinirliği arttırmak hedeflenebilir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre ziyaretçilerin eğitim ve gelir düzeyleri arttıkça kültürel deneyim motivasyonlarının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, kampanyalarda yerel dokunun korunarak sokak lezzetlerinin ait olduğu kültürün ön plana çıkarılması sağlanabilir. Araştırmanın alanyazın kısmında bazı ülkelerde sokak lezzetlerinin yaygınlaşması amacıyla festivaller düzenlendiğinden sözedilmiştir. Bu çerçevede Türkiye’deki sokak lezzetlerinin tanıtılması amacıyla, gastronomik açıdan öne çıkan şehirlerde sokak lezzetleri festivallerinin düzenlenmesi imaj yaratımı açısından oldukça önemlidir.

Türkiye’deki sokak lezzetlerinin bilinliğinin artırılması, dolayısıyla gastronomi turizminin geliştirilmesi için stratejik kararlar alınırken sokak lezzetleriyle öne çıkan

destinasyonlara ağırlık verilmesi ve sokak lezzetlerinin iyi pazarlanması gerekmektedir. Ayrıca pazarlama çalışmaları yapılırken turistlerin kişiliklerinin göz önünde bulundurulması önemlidir. Nitekim turistlerin sahip olduğu kişilik tiplerinin ve onları sokak lezzeti tüketimine iten motivasyonel faktörlerin bilinmesi, hedef kitlenin daha rasyonel bir şekilde belirlenmesini sağlayacaktır.

Araştırma verileri toplanırken katılımcıların genellikle her şey dahil sistem uygulayan işletmelerde konakladıkları gözlenmiştir. Söz konusu işletmelerde konaklayan turistler ise genellikle tesis dışına çıkmak istememekte ve zamanlarının büyük bir kısmını konakladıkları tesiste geçirmektedir. Bu sebeple ülkemizi ziyaret eden ve her şey dahil sistemle hizmet veren işletmelerde konaklayan turistler sokak lezzetleriyle konaklama işletmelerinde tanışmakta, gerçek anlamda sokakta bulunmadıkları için bu deneyimi sınırlı bir şekilde yaşamaktadır. Bu doğrultuda turistlerin sokak lezzetlerini gerçek yerinde deneyimlemesi ülkemizin sahip olduğu gastronomik ve kültürel çeşitliliğin doğru bir şekilde aktarılmasına yardımcı olacaktır. Aynı zamanda bölgedeki paydaşlara da ekonomik olarak katkı yapılacağı için bölgesel kalkınma da söz konusu olabilecektir.

Son olarak, alanyazın incelendiğinde sokak lezzetleri tüketiminde en dikkat edilen unsurların başında sağlık ve hijyen kaygısı gelmektedir. Bu bağlamda yerel yönetimler tarafından sokak lezzetleri üretiminin yapıldığı stantlara bir standart getirilerek turistlerin gözünde sokak lezzeti imajı yükseltilebilir. Ayrıca sokak lezzetleri satıcılarına sivil toplum kuruluşlarıyla yapılacak işbirliği çerçevesinde eğitimler verilebilir. Bu bağlamda sokak lezzeti satıcılığı sertifikalandırılarak yasallaştırılabilir ve bu alandaki denetimler kolaylaştırılabilir. Bu tür düzenleme ve standartlaşmaların hem Türkiye'deki sokak lezzetlerinin yiyecek kalitesini hem de ülkemizin sokak lezzetleri imajını olumlu yönde etkileyeceği açıktır.

Bu çalışma, Türkiye'de en çok gecelenen üç ili ziyaret eden yabancı turistlerle gerçekleştirilmiştir. İleriki çalışmalarda Türkiye'nin gastronomik açıdan en çok tercih edilen diğer illerini kapsayan bir araştırma gerçekleştirilerek sonuçların genellenebilirliği artırılabilir. Bunun yanında sokak lezzeti tüketim motivasyonlarının birbirleriyle olan ilişkisinin de araştırılması olanaklıdır ve önemli bulgular içerebilir. Ayrıca sokak lezzeti tüketimi ile hayat tarzı ve davranışsal faktörler arasındaki ilişkiler

de gelecekteki araştırmalarda konu edinilebilir. Sokak lezzeti tüketime motivasyonu ve kişilik ilişkisine yönelik nitel araştırmaların yapılması da ayrıca önem taşımaktadır. Konunun derinlemesine analizi, olası farklılık ve nedenlerin ortaya konabilmesi, bulgu ve sonuçların kıyaslanabilmesi bağlamında nitel araştırmaların da çok önemli yararlar sağlayabileceği söylenebilir.



KAYNAKÇA

Abibo, P.F. ve Lowatt, P. (2015). A Review On Food Safety And Food Hygiene Studies in Ghana. *Food Control*. 47, 92-97.

Adair, J. (2003). *Etkili Motivasyon*. İstanbul: Babiali Kültür Yayıncılık.

Akinbode, S.O., Dipeolu, A.O., ve Okuneye, P.A. (2011). Willingness To Pay For Street Food Safety in Ogun State, Nigeria. *Journal of Agricultural and Food Information*. 12, 154–166.

Aktaş, A. (2006). Farklı Kültürlerdeki Yöneticilerin Kişilik Özelliklerine Dayanarak Liderlik Anlayışlarının Belirlenmesi: Türk ve Amerikan Otel Yöneticilerinin Karşılaştırmalı Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Aktürk, E. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerindeki Etkisi: Düzce Üniversitesinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Düzce Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Düzce.

Akyıldız, H. (2006). Freud'çu, Liberal ve Marksist Kişilik Kuramlarının Türevi Olarak Toplum, İktisat ve Siyaset Teoriler. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Vol. 11, 1-23.

Allen, B. P. (2003). *Personality Theories: Development, Growth and Diversity*. New Jersey: Allyn & Bacon, Pearson.

Allport, G. W. ve Odbert, H. S. (1936). Trait-names: A Psycho-Lexical Study. *Psychological Monographs*. 47(1).

Alimi, B. A. and Workneh, T. S. (2016). Consumer Awareness And Willingness to Pay for Safety of Street Foods in Developing Countries: A Review. *International Journal of Consumer Studies*, 40 (2), 242-248.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Aluko, O. O., Ojeremi, T. T., Olaleke, D. A., ve Ajidagba, E. B. (2014). Evaluation of Food Safety and Sanitary Practices among Food Vendors at Car Parks in Ile Ife, Southwestern Nigeria. *Food Control*. 40: 165-171.

- Andreu, L., Kozak, M., Avcı, N. ve Çifter, N. (2005). Market Segmentation by Motivations to Travel: British Tourists Visiting Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19 (1): 1-14.
- Arı, R., Üre, Ö. ve Yılmaz, H. (2000). *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi*. Konya: Mikro Yayınları.
- Aslan, A. E. ve Akkaya, E. (2008). Düşünce Tarzları ve Beş Büyük Kişilik Özelliğın Tekrar Gözden Geçirilmesi. *Eğitim Bilimleri Dergisi*. 27 (27), 39-51
- Aswathappa, K. ve Reddy, G. S. (2008). *Organisational Behaviour*. Mumbai: Himalay Publishing House, 24.
- Atkinson, R. L., Atkinson, R. C., ve Hilgard, E. R. (1995). *Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Sosyal.
- Atkinson, R.L., Atkinson, R.C., Smith, E.E., Bem, D.J. ve Hoeksema, S.N. (2006). *Psikolojiye Giriş*. Arkadaş Yayınları, Ankara.
- Attia, N. (2013). Big Five Personality Factors and Individual Performance. Unpublished Master Dissertation. Université du Québec à Chicoutimi, 23.
- Aytaç, S., (2000). *İnsanı Anlama Çabası*. Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Bacanlı, H., İlhan, T. ve Aslan, S. (2009). Beş Faktör Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi (SDKT), *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*. 7(2), 261-279.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 4 (1), 3-17.
- Baloğlu, S. ve Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 8 (3): 32-38.
- Barrick, M. R. ve Mount, M. K. (1991). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis. *Personnel Psychology*. 44 (1), 1-26.
- Barutçu, S. ve Sezgin, S. (2012). Satış Yönetimi Sürecinde Motivasyon Araçları ve Etki Düzeyleri: Tıbbi Satış Temsilcileri Üzerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 4 (2): 89-97.

Basım, H. N., Çetin, F., ve Tabak, A. (2009). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Kişilerarası Çatışma Çözme Yaklaşımlarıyla İlişkisi. *Türk Psikoloji Dergisi*. 24 (63). 20-37.

Baymur, F. (2007). *Genel Psikoloji*. İstanbul: İnkılap.

Bayraktar, G. ve Zencir, E. (2019). Sokak Satıcılarının Gözünden Sokak Lezzetleri: İzmir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 1367, 1382.

Bayram, R. (2020). Ziyaretçilerin Sokak Lezzetlerine Yönelik Gastronomik İmaj Algısının Satın Alma Niyetine Etkisi: Antalya Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Antalya.

Bektarım, N., Çakıcı, A. C. ve Ballı, Ö. Ü. E. (2019). Sokak Lezzetleri Tüketim Sıklığı. 3. *Uluslararası Turizmin Geleceği Konferansı: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (Futourism 2019) Bildirler Kitabı*, 26-28 Eylül 2019, Mersin, Türkiye.

Benet-Martinez, V. ve John, O. P. (1998). Los Cincograndes Across Cultures and Ethnic Groups: Multitrait Multimethod Analyses of the Big Five in Spanish and English. *Journal of Personality and Social Psychology*. 75(3), 729-750.

Bhowmik, S. K. (2005). Street Vendors in Asia: A review. *Economic and Political Weekly*. 40, 2256-2264.

Bigne, J. E., Sanchez, I., ve Andreu, L. (2009). The Role of Variety Seeking in Short and Long Run Revisit Intentions in Holiday Destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 3 (2): 103-115.

Bilgin, Y. (2011). Turizmde Lisans Öğrenimi Gören Öğrencilerin Kişilik Özellikleri ve Mesleğe Yönelik Düşünceleri Üzerine Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Düzce.

Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*. 3(2), 57-68.

Blutner, R. ve Hochnadel, E. (2010). *Two Qubits for c.g. Jung's Theory of Personality*, In Bickhard, M. (Eds.) *Cognitive Systems Research*, 11, 243–259.

Bozok, D., Açıksözlü, Ö., Şahin, N. N. ve Varol, İ. (2014). Turistlerin Kişilik Özellikleri ile Postmodern Turizm Eğilimleri Arasındaki İlişkiyi İncelemeye Yönelik Bir Araştırma - Balıkesir İli Örneği. *9th International Conference: New Perspectives in Tourism and Hospitality*, 849-871.

Burger, J. M., (2006). *Kişilik*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Büyüköztürk, Ş. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Can, A. (2014). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.

Callander, M. ve Page, S. J. (2003). Managing Risk in Adventure Tourism Operations in New Zealand: A Review of the Legal Case History and Potential for Litigation. *Tourism Management*. 24 (1): 13-23.

Calloni, M. (2013). Street food on Move: A Socio-Philosophical Approach. *Journal of Food Science and Agriculture*. 93, 3406-3413.

Cardoso, R. D. C. V., Companion, M. ve Marras, S. R. (2014). *Street Food: Culture, Economy, Health and Governance*. Routledge.

Calloni, M. (2013). Street Food On The Move: A Socio- Philosophical Approach. *Journal of the Science of Food and Agriculture*. 93 (14), 3406-3413.

Ceyhun Sezgin, A. ve Şanlıer, N. (2016). Street Food Consumption in Terms of the Food Safety And Health. *Journal of Human Sciences*. 13 (3), 4072-4083.

Ciccarelli, S. K. ve White, J. N. (2016). *Psikoloji: Bir Keşif Gezintisi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Chang, R. C. Y, Kivela, J. ve Mak, A. H. N. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*. 37 (4), 989-1011.

Chang, R. C. Y, Kivela, J. ve Mak, A. H. N. (2011). Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West. *Tourism Management*. 32 (2). 307- 316.

Cho, J. I., Cheung, C. Y., Lee, S. M., Ko, S. I., Kim, K. H., Hwang, I. S., Kim, S. H., Cho, S. Y., Lim C. J., Lee, K. H., Kim, K. S. ve Ha, S. D. (2011). Assessment of

Microbial Contamination Levels of Street-Vended Foods in Korea. *Journal of Food Safety*. 31 (1): 41-47.

Choi, J., Lee, A. ve Ok, C. (2013). The Effects of Consumers Perceived Risk and Benefit on Attitude and Behavioral Intention: A Study of Street Food. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 30, 222–237.

Choudhury, M., Mahanta, L., Goswami, J., Mazumder, M., ve Pegoo, B. (2011). Socio-Economic Profile and Food Safety Knowledge and Practice of Street Food Vendors in the City of Guwahati, Assam, India. *Food Control*. 22, 196-203.

Chukuezi, C. O. (2010). Food Safety and Hygienic Practices of Street Food Vendors in Owerri, Nigeria. *Studies in Sociology of Science*. 1 (1), 50–57.

Chung, C., Ritoper, S., ve Takemoto, S. (2010). The Importance of Street Foods for the Poor in Bangkok, Thailand. Bangkok and Access to Food for Low-Income Residents. *Massachusetts Institute of Technology*, Boston.

Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*. 31 (4), 755-778.

Cortese, R. D. M., Veiros, M. B., Feldman, C., ve Cavalli, S. B. (2016). Food Safety And Hygiene Practices Of Vendors During The Chain Of Street Food Production İn Florianopolis, Brazil: A Cross-Sectional Study. *Food Control*. 62, 178-186.

Costa, P. T. ve Mccrae, R. R. (1992). Proffesional Manuel for the NEO PI-R, Odessa: Psychological Assesment Resources.

Creswell, J. W. ve Creswell, J. D. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.

Cüceloğlu, D. (2009). *İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları*. İstanbul: Remzi Kitabevi. 404-412.

Çakır, Ş. ve Şen, E. (2012). Psikolojik Doğum Sırasına Göre Adil Dünya İnancı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 32 (1), 57-69.

Çetin, B. (2015). Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. Yayımlanmamış

Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Nevşehir.

Cervone, D. ve Pervin, L. A. (2016). Kişilik Kuramı: Günlük Gözlemlerden Sistematik Kurama. *Kişilik Psikolojisi: Kuram ve Araştırma*. Ankara: Nobel.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation". *Annals of Tourism Research*. 6 (4), 408-424.

Crompton, J. L. ve McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*. 24: 425-439.

Çelik, S. (2018). Yerli Turistlerin Kişilik Özellikleri ve Tolerans Düzeylerinin Algıladıkları Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi, *Turizm Akademik Dergisi*. 5 (1), 154-165.

Çivitçi, N. ve Arıcıoğlu, A. (2012). Psikolojik Danışman Adaylarının Yardım Etme Stilleri ve Beş Faktör Kuramına Dayalı Kişilik Özellikleri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1 (23). 78-96.

Dal, V. (2009). Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi.

Dalgın, T., Atak, O. ve Çeken, H. (2016). Festivallerin Bir Kırsal Turizm Çekiciliği Olarak Önemi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9 (47): 1179-1184.

Da Silva, S. A., Cardoso, R. D. C. V., Góes, J. Â. W., Santos, J. N., Ramos, F. P., de Jesus, R. B., do Vale, R.S. ve Da Silva, P. S. T. (2014). Street food on the Coast of Salvador, Bahia, Brazil: A Study from the Socioeconomic and Food Safety Perspectives. *Food Control*. 40: 78-84.

Dawson, R. J. ve Canet, C. (1991). International Activities in Street Foods. *Food Control*. 2 (3), 135-139.

Dayour, F. ve Adongo, C. A. (2015). Why They Go There: International Tourists' Motivations and Revisit Intention to North Ghana. *American Journal of Tourism Management*. 4 (1): 7-17.

- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü. ve Özata, E. (2018). Sokak Lezzetlerinin Gastronomik Değeri: İstanbul Sokak Lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*. 2 (Ek1), 589-601.
- Demirci, M. K., Özler, D. E. ve Girgin, B., (2007). Beş Faktör Kişilik Modelinin İşyerinde Duygusal Tacize (Mobbing) Etkileri: Hastane İşletmelerinde Bir Uygulama. *Journal of Azerbaijani Studies*. 10 (3-4), 13-39.
- Derinalp Çanakçı, S. (2016). Kapadokya'nın bir Gastro-Turizm Destinasyonu Olarak Değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Mersin Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Mersin.
- Doğan, H. ve Aktan, V. (2018). Mutfakta Kadının Rolü ve Yenilikçi Yaklaşımın Yönelik Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6 (2): 60-73.
- Doğan, T. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Öznel İyi Oluş. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 14 (1), 56-64.
- Donkor, E. S., Kayang, B. B., Quaye, J. ve Akyeh, M. L. (2009). Application of the WHO Keys of Safer Food to Improve Food Handling Practices of Food Vendors in a Poor Resource Community in Ghana. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 6 (11): 2833-2842.
- Dönmez Polat, D. ve Gezen, A. (2017). Gastronomide Sokak Yiyecekleri Ve Satıcıları: Teorik Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5 (2), 117-124.
- Dunne, G. (2009). Motivation and Decision Making in City Break Travel. Dublin Institute of Technology. *School of Hospitality Management and Tourism*. 74-79.
- Durna, U. (2005). A Tipi ve B Tipi Kişilik Yapıları ve Bu Kişilik Yapılarını Etkileyen Faktörlerle İlgili Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 19 (1). 275-290.
- Ekanem, E. O. (1998). The Street Food Trade in Africa: Safety and Socio-Environmental Issues. *Food Control*. 9 (4), 211-215.
- Eren, E. (2000). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Eren, E. (2013). *Yönetim ve Organizasyon Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk.
- Eroğlu, F. (2013). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta.
- Eryılmaz, A. ve Öğülmüş, S. (2010). Ergenlikte Öznel İyi Oluş ve Beş Faktörlü Kişilik Modeli. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 11 (3), 189-203.
- Feist, J. ve Feist, G. (2006). *Theories of Personality*. New York: Mcgraw Hill.
- Fellows, P. ve Hilmi, M. (2011). *Selling Street and Snack Foods*. Rome: Rural Infrastructure and Agro-Industries Division Food and Agriculture Organization of the United Nations. 18: 1.
- Fernandez, G. (1991). Philippine Street Food. *Oxford Symposium on Food and Cookery: Public Eating: Proceedings*. Ed. Harlan Walker. London: Prospect Books.102.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*. 21, 555-581.
- Frager, R. ve Fadiman, J. (2005). *Personality and Personal Growth*. New Jersey: Pearson.
- Freidman, H.S. ve Schustack, M. W. (2003). *Personality: Classic Theories and Modern Research*. New Jersey: Allyn & Bacon, Pearson.
- Frew, E. A. ve Shaw, R. N. (1999). The Relationship Between Personality, Gender, and Tourism Behavior. *Tourism Management*. 20: 193-202.
- Geçtan, E. (1980). Erich Fromm ve İnsancı Psikoloji. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*. 13 (1), 121-129.
- Geçtan, E., (1988). *Psikanaliz ve Sonrası*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Gerrig, R. J. ve Zimbardo, P. G. (2012). *Psikoloji ve Yaşam; Psikolojiye Giriş*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. 415-424.
- Gezen, A. ve Polat, D. (2017). Gastronomide Sokak Yiyecekleri ve Satıcıları: Teorik Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 2: 117-124.

- Goldberg, L. R. (1990) An alternative Description of Personality: The Big-Five Factor Structure. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1216-1229.
- Goldberg, L. R. ve Strycker, L. A. (2002). Personality Traits and Eating Habits: The Assessment of Food Preferences in a Large Community Sample. *Personality and Individual Differences*. 32 (1), 49-65.
- Göller, V. (2016). Yerel Yemek Tüketiminin Turist Motivasyonuna Etkisi: İspanya Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Gönülgül, S. ve Durlu Özkaya, F. (2017). Los Angeles ve Toronto Sokak Lezzetlerinin Menü İçeriği ve Üretim Bakımından İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5 (4), 454-465.
- Güleç, E. (2010). Kişilik Yapısı ve Örgüt İçerisindeki Güç Mesafesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Bolu.
- Güney, S. (2013). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gürbaşıkan Akyüz, B. (2017). Culinary Tourism: Factors that Influence Local Food Consumption Motivation and Their Effects on Travel Intentions. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Güzeler, N. Ve Çağla, Ö. (2018). Conceptual Analysis of Street Foods of Turkey. *Annals of The University of Craiova-Agriculture, Montanology, Cadastre Series*. 47 (2), 147-155.
- Hamburger, Y. A. ve Ben-Artzi, E. (2000). The Relationship Between Extraversion and Neuroticism and the Different Uses of the Internet. *Computers in Human Behavior*. 16 (4), 441-449.
- Harman, S. (2014). Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezinlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Management Economics and Business*. 10 (21), 107-128.
- Henderson, J. C. (2004). Food as a Tourism Resource: A View from Singapore. *Tourism Recreation Research*. 29 (3), 69-74.

- Henderson, J. C. (2017). Street Food, Hawkers and The Michelin Guide in Singapore. *British Food Journal*. 119 (4), 790-802.
- Hergenhahn, B. R. ve Olson M. H. (2003). *An Introduction to Theories of Personality*. Six Edition. Prentice Hall, 3.
- Hiamey, S. E., Amuquandoh, F. E. ve Boison, G. A. (2013). Are We indeed What We Eat? Street Food Consumption in the Market Circlearea of Takoradi, Ghana. *Nutrition and Health*. 22, 215-235.
- Higman, B. W. (2012). *How Food Made History*. A Jon Wiley & Sons, Ltd. Publication. West Sussex, UK.
- Hsu, C. H., Cai, L. A. ve Li, M. (2010). Expectation, Motivation, and Attitude: A Tourist Behavioral Model. *Journal of Travel Research*. 49 (3): 282-296.
- Huang Songshan, S. (2007). The Effects of Motivation, Past Experience, Perceived Constraint and Attitude on Tourist Revisit Intention. The Hong Kong Polytechnic University.
- Huang, S. ve Hsu, C. H. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*. 48 (1): 29-44.
- Hudson. S. (1999). *Consumer Behavior Related to Tourism*. Derleyenler: A. Pizam and M. Yoel, Consumer Behavior in Travel and Tourism, The Haworth Hospitality Press, New York, 7-32.
- Hürmeriç, P. & Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopya'da Negotium ve Otium. *Global Media Journal*. 2 (4), 87-101.
- İlal, K. G. (2001). *Davranış Bilimleri Tıpsal Psikoloji*. İstanbul: Nobel.
- İnceoğlu, M. (1985). *Güdülenme Yöntemleri*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- İriguler, F. ve Öztürk, B. (2016). Street food as a Gastronomic Tool in Turkey. In International Gastronomic Tourism Congress Proceedings. 49-64.

- İrigüler, F., Öztürk, B. ve Güven, S. (2016). *Sokak Yemekleri*. Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler. Ed. Osman N. ÖZDOĞAN. Ankara: Detay Yayıncılık. 217-234.
- Isaacs, B. (2014). The Tastiest Food is in the Small Streets. *Street Food: Culture, Economy, Health and Governance*. 195-213.
- İnceoğlu, M. (1985). *Güdülenme Yöntemleri*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. ve Akerman S., (2009). Turla Seyahat Eden Turistlerle Bağımsız Seyahat Eden Turistlerin Demografik ve Kişilik Özellikleri Birbirlerinden Farklı Mı? *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 4, 73-89.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*. 12 (1). 256-262.
- Iso-Ahola, S. E. (1983). Towards a Social Psychology of Recreational Travel. *Leisure Study*. 2(1), 45-56.
- Jamal, T. ve Lee, J. H. (2003). Integrating Micro and Macro Approaches to Tourist Motivations: Toward an Interdisciplinary Theory. *Tourism Analysis*. 8, 47-59.
- Jani, D. (2014). Big Five Personality Factors and Travel Curiosity: Are They Related? *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 25 (3), 444-456.
- John, O. P., Donahue, E. M. ve Kentle, R. L. (1991). *The Big Five Inventory*. Berkeley: University of California at Berkeley. Institute of Personality and Social Research.
- John, O. P., ve Srivastava, S. (1999). *The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives*. University of California, Berkeley.
- Kao, M. C., Patterson, I., Scott, N., ve Li, C. K. (2008). Motivations and Satisfactions of Taiwanese Tourists Who Visit Australia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 24 (1), 17-33.
- Karadağ, E. (2010). Eğitim Bilimleri Doktora Tezlerinde Kullanılan Araştırma Modelleri: Nitelik Düzeyleri ve Analitik Hata Tipleri. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. 16 (1), 49-71.

Karakaya, E. (2013). Kişilik Tiplerinin Satış Performansı Üzerindeki Etkisi ve Süpermarket Zincirlerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kırıkkale.

Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kargiglioğlu, Ş. (2019). Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Sokak Lezzetlerinin Destinasyon Seçimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: İstanbul Örneği. Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Kargiglioğlu, Ş. ve Aksoy, M. (2019). Sokak Lezzetlerini Tatma Amacıyla İstanbul'u Ziyaret Eden Turistlerin İstanbul Seyahatlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 7 (3), 1821-1835.

Karsavuran, Z. ve Özdemir, B. (2017). Understanding Street Food Consumption: A Theoretical Model Including Atmosphere and Hedonism. *II. International Conference on Tourism Dynamics and Trends*, Sevilla, İspanya, 26-29 Haziran 2017, 541-553.

Karsavuran, Z. (2018). Sokak Yemekleri: Farklı Disiplinlerin Yaklaşımı ve Gastronomi Turizmi Alanında Sokak Yemeklerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6 (1), 246-265.

Kasim, A., Dzakiria, H., Park, C., Azila, N., Nor, M. ve Mokhtar, F.M. (2013). Predictors of Travel Motivations: The Case of Domestic Tourists to Island Destinations in Northwest of Malaysia. *Anatolia: An International Journal of Tourism Research*. 24 (2), 188-205.

Kaşlı, M. (2009). Otel İşletmelerinde İşgörenlerin Kişilik Özellikleri, Lider-Üye Etkileşimi ve Tükenmişlik İlişkisinin İncelenmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Turizm ve Otelcilik Anabilim Dalı.

Keleş, Y. ve Çakır Keleş, M. (2017). Turizm Öğrencilerinin Kişilik Özellikleri: Türkiye'de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimine Yönelik Bir Değerlendirme. *The Journal of Academic Social Science Studies*. 62, 417-428.

Keller, C. ve Siegrist, M. (2015). Does Personality Influence Eating Styles and Food Choices? Direct and Indirect Effects. *Appetite*. 84, 128-138.

- Keskin, E. (2016). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Cam Tavan Engeli Arasındaki İlişkiler: Antalya Kundu Bölgesindeki Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Isparta.
- Khuluzauri, K. ve Syed, K. (2010). ABCD of Employee Motivation in Large Organizations in Northern Sweden. Umea: Umea School of Business and Economics.
- Kılıçlar, A., Şahin, A., Sarıkaya, S. ve Bozkurt, İ. (2017). Kişilik Tiplerinin Tat Tercihlerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5 (3), 93-117.
- Kılıçlar, A., Şahin, A., Sarıkaya, G. S. ve Bozkurt, İ. (2018). Kişilik Tiplerinin Gıda Tercihlerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6 (4), 779-811.
- Kim, W. (2009). Customers' Responses to Customer Orientation of Service Employees in Full-Service Restaurants: A Relational Benefits Perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 10 (3), 153-174.
- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. *Tourism Management*. 33 (6): 1458-1467.
- Kim, Y., Eves, A., ve Scarles, C. (2009). Building A Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*. 28 (3): 423-431.
- Kim, H. J., Shin, K. H. ve Swanger, N. (2009). Burnout and Engagement: A Comparative Analysis Using The Big Five Personality Dimensions. *International Journal of Hospitality Management*. 28, 96-104.
- Kim, H. J., Shin, K. H. ve Umbreit, W. T. (2007). Hotel Job Burnout: The role of Personality Characteristics. *Hospitality Management*. 26, 421-434.
- Kipchillat, C. J. (2004). Motivation and Perceptions as Influencers Of Consumer Choice Behavior: The Case of Tourism to Kenya. (Unpublished doctoral dissertation). H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University.
- Kraig, B. ve Sen, C. T. (2013). *Street Food Around the World*. California: ABC-CLIO, LLC.

Koç, E., (2017). *Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Kolb, L. C. ve Brodie, H. K. (1982). *Modern Clinical Psychiatry*. Philadelphia: W.B. Saunders Company,

Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*, Prentice-Hall, Inc.

Kozako, I. N., Safin, S. Z. ve Rahim, A. R. (2013) The Relationship of Big Five Personality Traits on Counterproductive Work Behaviour among Hotel Employees: An Exploratory Study. *International Conference on Economics and Business Research 2013*. (ICEBR 2013), 181-187.

Köknel, Ö. (2005). *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 2005.

Köroğlu, Ö. (2014). Meslek seçimi ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Turizm rehberliği öğrencileri üzerine bir araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(2), 137-157.

Köşker, H. (2016). Lisans Turizm Öğrencilerinin Temel Kişilik Özellikleri ve Hizmet Verme Yatkınlıkları İle Turizm Sektöründe Çalışma Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Kumar, N. (2009). *Organizational Behaviour: A New Look Concept; Theory & Cases*. Mumbai: Himalaya Publishing House, 255.

Kumar, R. (2011). *Research Methodology: a Step by Step Guide for Beginners*. (3. Ed). Sage publications.

Kurt, C. O. (2018). Bağımsız Seyahat Eden Turistlerin Sokak Yiyeceklerini Tüketme Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi: İstanbul'da Bir Çalışma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Antalya.

Kvasova, O. (2015). The Big Five Personality Traits as Antecedents of Ecofriendly Tourist Behavior. *Personality and Individual Differences*. 83, 111-116.

Latifoğlu, A. H. (2020). Sokak Yemeklerinin Bilinirlik, Beğeni, Gastronomik Hareketlilik ve Gıda G¼venliđi Açısından İncelenmesi. Yayınlanmamış Y¼ksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal ¼niversitesi, *Sosyal Bilimler Enstit¼s¼*, Bolu.

Liu, Z., Zhang, G., ve Zhang, X. (2014). Urban street foods in Shijiazhuang city, China: Current status, safety practices and risk mitigating strategies. *Food Control*, 41: 212-218.

Macionis, J. J. (2003) *Sociology*. New Jersey: Pearson Education.

Maden, D. (2014). L¼ks Marka Y¼netimi: L¼ks T¼ketim Motivasyonuna Y¼nelik Bir Analiz. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege ¼niversitesi. *Sosyal Bilimler Enstit¼s¼*, İzmir.

Manguiat, L. S. ve Fang, T. J. (2013). Microbiological quality of chicken-and pork-based street-vended foods from Taichung, Taiwan, and Laguna, Philippines. *Food Microbiology*. 36 (1): 57-62.

Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper&Row Publishers.

Matalas, A. L. and Yannakoulia, M. (2000). *Greek Street Food Vending: An Old Habit Turned New*. In Street Foods, World Review of Nutrition and Dietetics, Simopoulos A. P., Bhat, R. V. (Eds.), , 86. Karger Publishers.

Matteo, D. ve Cavuta, G. (2015). Enogastronomic Tourism: Can It Mitigate The Intangibility of The Destinations? Streetfood As a New Business Model For The Management of Tourist Regions. *Science Direct Procedia Economics and Finance* 39: 354.

McCrae, R. R. (2004a). Openness to Experiences. In C. D. Spielberger (Eds.) *Encyclopedia of Applied Psychology Vol 2*. Elsevier Academic Press, pp. 707-709.

McCrae, R. R. (2004b). Conscientiousness. In C. D. Spielberger, (Eds.), *Encyclopedia of Applied Psychology Vol 1*. Elsevier Academic Press, pp. 469-472.

McCrae, R. R. & Costa, P. T. (1987). Validation of the Five-factor Model of Personality Across Instruments and Observers. *Journal of Personality and Social Psychology*. 52 (1), 81.

- McCrae, R.R. ve Costa, P. T. (1989). Reinterpreting the Myers-Briggs Type Indicator from the Perspective of the Five-Factor Model of Personality. *Journal of Personality*. 57, 17-40.
- McCrae, R. R. ve Costa, P. T. (1992). Four Ways Five Factors Are Basics. *Personality and Individual Differences*. 13 (6),653-665.
- McCrae, R. R. ve Costa, P.T. (1997). Conceptions and Correlates of Openness to Experiences.” Hogan, R., Johnson, J., Briggs, S. (Eds): *Handbook of Personality Psychology*. San Diego, CA: Academic Press. 825-848.
- McCrae, R. R. ve Costa, P. T. (2005). *Personality in Adulthood: A Five Factor Theory Perspective*. New York: Guilford Press.
- McCrae, R. R. & Sutin, A. R. (2009). Openness to Experience. M. R. Leary and R. H. Hoyle (Eds.), *Handbook of Individual Differences in Social Behavior*. New York: Guilford. 257-273.
- McIntosh, R.W., Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. R. B. (1995). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley.
- Mill, R. and Morrison A. (1998). *The Tourism System: An Introductory Text*. Prentice-Hall, Inc.
- Mosupye, F. M. ve von Holy, A. (2000). Microbiological hazard identification and exposure assessment of street food vending in Johannesburg, South Africa. *International Journal of Food Microbiology*, 61 (2): 137-145.
- Muyanja, C., Nayiga, L., Brenda, N., ve Nasinyama, G. (2011). Practices, Knowledge And Risk Factors Of Street Food Vendors in Uganda. *Food Control*. 22 (10): 1551-1558.
- Myers, D. G. (2004). *Psychology*. Worth Publishing, New York.
- Nalçacı İkiz, A. ve Yeşiltaş, M. (2018). Yerli Turistlerin Satın Alma Davranışlarının Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması. *Turizm Akademik Dergisi*. 5 (1), 177-188.

Nebioğlu, O. (2017). Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 39-60.

Nelson, K.W. (2011). Motivation and Personality: An Examination of the Big Five Personality Trait Factors and Their Relationship With Sales Performance in a Non-Cash Incentive Program. Unpublished Doctoral Dissertation, Capella University, Minnesota.

Nickerson, N. P. ve Ellis, G. D. (1991). Traveler Types And Activation Theory: A Comparison Of Two Models. *Journal of Travel Research*. 29 (3), 26-31.

Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Ohiokpehai, O. (2003). Nutritional Aspects of Street Foods in Botswana. *Pakistan Journal of Nutrition*. 2 (2), 76-81.

Oktay, H. (2007). İlköğretim ve Ortaöğretim Kurumlarında Çalışan Öğretmenlerin Motivasyonu ve Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yeditepe Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Okumuş, B., Okumuş, F., ve McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*. 28 (1), 253–261.

Olabi, A., Najm, N. E. O., Baghdadi, O.K. ve Morton, J. M. (2009). Food Neophobia Levels of Lebanese and American College Students. *Food Quality and Preference*. 20 (5), 353-362.

Otoo, M., Fulton, J., Ibro, G., ve Lowenberg-Deboer, J. (2011). Women Entrepreneurship in West Africa: The Cowpea Street Food Sector in Niger and Ghana. *Journal of Developmental Entrepreneurship*. 16 (1), 37–63.

Otoo, M., Ibro, G., Fulton, J. ve Lowenberg-Deboer, J. (2012). Micro-entrepreneurship in Niger: Factors affecting the success of women street food vendors. *Journal of African Business*. 13 (1): 16-28.

Önen, L. ve Tüzün, M. (2005). *Motivasyon*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.

- Özen, Y. (2013). Değerler Felsefesi Açısından İrade ve Bileşenleri (Özgür Bir İrademiz Var mı?) *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*. 9, 1-22.
- Özdemir, O., Özdemir, P. G., Kadak, M. T., ve Nasıroğlu, S. (2012). *Kişilik Gelişimi: Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*. 4 (4), 566-589.
- Passer, M. W. ve Smith, R. E. (2008). *Psychology; The Science of Mind and Behavior*. McGraw-Hill Higher Edition. 79-478.
- Pearce, P. L. (1980). A Favorability-Satisfaction Model of Tourist's Evaluations. *Journal of Travel Research*. 19, 13-17.
- Pearce, P. (1982). The Social Psychology of Tourism. Retrieved from <https://scholar.google.com/scholar?cluster=16515509470594577692&hl=en&oi=scholar>
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
- Pearce, P., Morrison, A.M. ve Rutledge, J. L. (1998). *Tourism: Bridges Across Continents*. Sydney: Mcgraw-Hill.
- Pektaş, F. (2017). Seyahat Motivasyonunu Oluşturan İtici ve Çekici Faktörlerin Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Üzerine Etkisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Nevşehir.
- Pelit, E., Türkmen, F. ve Yarmacı, N. (2010). Turizm Sektöründeki İşgörenlerin Kişilik Özelliklerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 2 (1), 9-16.
- Privitera, D. (2012). Street Food as Form of Expression and Socio-Cultural Differentiation. *In 12th PASCAL International Observatory Conference*. Catania.
- Privitera, D. ve Nesci, F. S. (2015). Globalization vs. Local: The Role of Street Food in the Urban Food System. *Procedia Economics and Finance*. 22, 716-722.
- Proietti, I., Frazzoli, C. ve Mantovani, A. (2014). Identification and Management of Toxicological Hazards of Street Foods in Developing Countries. *Food and Chemical Toxicology*. 63: 143-152.

Puher, M.A. (2009). The Big Five Personality Traits as Predictors of Adjustment to College. Master Dissertation, Villanova University, Pennsylvania.

Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards A Structural Model Of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*. 25 (3), 297-305.

Raudenbush, B. ve Frank, R. A. (1999). Assessing Food Neophobia: The role of Stimulus Familiarity. *Appetite*. 32, 261-271.

Reisinger, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior*. Burlington: Elsevier.

Reisoğlu, S. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Öznel İyi Oluşlarını Yordamada Beş Faktör Kişilik Özellikleri, Mizah Tarzları ve Duygusal Zekanın Rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Trabzon.

Rheinlander, T., Olsen, M., Bakang, J. A., Takyi, H., Konradsen, F., ve Samuelsen, H. (2008). Keeping Up Appearances: Perceptions of Street Food Safety in Urban Kumasi, Ghana. *Journal of Urban Health: Bulletin of the New York Academy of Medicine*, 85 (6), 952-964.

Rızaoğlu, B., Arslan Ayazlar, R. ve Gençer, K. (2013). Yiyecek Deneyimiyle İlgili Bireysel Eğilimlerin Sosyo-Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi: Kuşadası'na Gelen Yabancı Turistler Örneği. 14. *Ulusal Turizm Kongresi*. 5-8 Aralık, Kayseri, 669-687.

Roach, P. D. (2006). Evolutionary Theory and Birth Order Effects on Big Five Personality Traits Among the Shuar of Amazonian Ecuador: The First Cross-Cultural Test, Oregon: University of Oregon.

Robbins, S. P. ve Judge, A. T. (2012). *Örgütsel Davranış*. Ankara: Nobel Yayınları.

Robinson, M. ve Rowan, E. (2015). *Food in Greek Literature. A Companion To Food In The Ancient World*. Ed. John Wilkins ve Robin Nadeau. UK: Willey Blackwell. 19-105.

- Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H., ve Knafo, A. (2002). The Big Five Personality Factors and Personal Values. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 28 (6), 789-801.
- Roever, S. ve Skinner, C. (2016): Street Vendors And Cities. *Environment and Urbanization*. 28 (2): 359-374.
- Ross, G. F., (1994). Service Quality Ideals Among Hospitality Industry Employees *Tourism Management*. 15 (4), 273-280.
- Rothmann, S. ve Coetzer, E. P. (2003). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance. *SA Journal of Industrial Psychology*. 29 (1), 68-74.
- Sabbithi, A., Reddi, S. L., Kumar, N. R., Bhaskar, V., Subba Rao, G. M., ve Rao V, S. (2017). Identifying Critical Risk Practices Among Street Food Handlers. *British Food Journal*. 119 (2), 390-400.
- Sert, S. ve Kapusuz, F. (2010). Açıkta Satılan Gıdalar: Öğrencilerin Görüşleri ve Tercih Etme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*. 5 (3): 25-35
- Servidio, R. (2014). Exploring The Effects of Demographic Factors, Internet Usage and Personality Traits on Internet Addiction in a Sample of Italian University Students. *Computers in Human Behavior*. 35, 85-92.
- Sharath. A. M. (2016). An Economic Analysis of Street Food Vendors with Special Reference to Durgigudi Street, Shivamogga City. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 7 (7): 84-89
- Shepherd, P. (2007). *Kendi Kişiliğinizi Tanıyın Kişilik Anketi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Sneed, C. D. (2002). Correlates and Implications for Agreeableness in Children. *Journal Of Psychology*. 4 (3), 112-120.
- Solunoğlu, A. (2018). Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tutumları: Gaziantep ve İstanbul Örnekleri. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Ankara.

- Solunoğlu, A. ve Nazik, M. H. (2018). Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tercihleri: Gaziantep Örneği (Consumer Preferences). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 40-59.
- Somer, O. Korkmaz, M., Tatar, A. (2002). Beş Faktör Kişililik Envanteri'nin Geliştirilmesi: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*. 17 (49), 21-36.
- Söylemez, Y. S. (2014). Türk Sinemasında Rüya Gerçeği: Semih Kaplanoğlu ve Yusuf Üçlemesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (25), 143-157.
- Steyn, N. P. ve Labadarios, D. (2011). Street Foods and Fast Foods: How Much Do South Africans of Different Ethnic Groups Consume?. *Ethnicity & Disease*. 21 (4), 462-466.
- Steyn, N. P., Labadarios, D., Nel, J. H. (2011). Factors Which Influence the Consumption of Street Foods and Fast Foods in South Africa-A National Survey. *Nutrition Journal* ,104, 1-10.
- Stutter, N. (2017). The Social Life of Street Food: Exploring the Social Sustainability of Street Food in Hanoi, Vietnam. Doktora Tezi. School of Geography and Planning. Cardiff University. Cardiff.
- Şeker, İ. T. (2018). *Sokak Yemekleri*. (Ed.) Akbaba A. ve Çetinkaya N. Gastronomi ve Yiyecek Tarihi kitabı içinde. (s. 392-400). Ankara. Detay Yayınları.
- Şencan H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şimşek, M. Ş., Çelik, A. ve Akgemci, T. (2014). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Konya: Eğitim Kitapevi.
- Şimşek, Ö. (2006) İnsan Dinamiği Kişilik Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Sakarya:

Tabak, A., Basım, N. H., Tatar, İ., ve Çetin, F. (2010). İzlenim Yönetimi Taktiklerinde Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Rolü: Savunma Sanayiinde Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10 (2), 539-557.

Tai, C.-L., Chen, L.-C., Chang, C.-M. ve Hong, J.-Y. (2012). The Impact of Individual Characteristics, Personality Traits, Perceived Risk on Young People's Intention to Participate in Overseas Working Holiday. *International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management*. 388-395.

Tatar, S. (2013). İzlenim Yönetimi Davranışlarında Kişilik Özelliklerinin Rolü: Konaklama İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.

Tekin, Ö. A. (2012). Yabancılaşma ve Beş Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler: Antalya Kemer'deki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Antalya.

Temelli, S., Evrensel, S. S., Anar, Ş. ve Tayar, M. (2002). Bursa'da Tüketilen Kokoreçlerin Mikrobiyolojik Kalitesinin Belirlenmesi. *İstanbul Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*. 28 (2): 467-473.

Templer, K. J. (2012). Five Factor Model of Personality and Job Satisfaction: The Importance of Agreeableness in a Tight and Collectivistic Asian Society. *Applied Psychology*. 61 (1), 114-129.

Tinker, I. ve Cohen, M. (1985). Street foods as a source of income for women. *Ekistics*, (52) 310, 83-89.

Tinker, I. (1999). Street foods into the 21st century. *Agriculture and Human Values*, 16 (3): 327-333.

Toplu Demirtaş, E. (2017). *Kişilik ve Kişiliğin Temel Kavramları: Kişilik Kuramları Gerçek Yaşamdan Kişilik Analizi Örnekleriyle*. Ankara: Pegem Akademi, 1-32

Topses, G. ve Bulut Serin, N. (2018) *Psikolojik Danışma ve Kişilik Kuramları*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Torres-Chavarria, L. C. ve Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding International Tourists' Attitudes Towards Street Food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*. 21, 66-73.
- Trouba, E. J. (2007). A Person-Organization Fit Study of f The Big Five Personality Model and Attraction to Organizations with Varying Compensation System Characteristics. Doctoral Dissertation, Chicago: DePaul University, 9,10.
- Tuorila, H., Lahteenmaki, L., Pohjalainen, L. ve Lotti, L. (2001). Food Neophobia among the Finns and Related Responses to Familiar and Unfamiliar Foods. *Food Quality and Preference*. 12 (1), 29-37.
- Tutar, H., Yılmaz, K. ve Erdönmez, C. (2006). *İşletme Becerileri Grup Çalışması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ulusoy, A. (Ed.). (2005). *Gelişim ve Öğrenme*. Ankara: Anı.
- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*. Ankara: BilgeSu Yayıncılık.
- Usal, A. ve Kuşlivan, Z. (2002). *Davranış Bilimleri (Sosyal Psikoloji)*. İzmir: Barış Yayınları/ Fakülteler Kitabevi.
- Uysal, M. (2010). Hemşirelerin Kişilik Özellikleri İle Karar Stratejilerinin İlişkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Haliç Üniversitesi *Sağlık Bilimleri Enstitüsü*. İstanbul
- Uysal, M., ve Jurowski, C. (1994). Testing the Push and Pull Factors. *Annals of Tourism Research*. 21 (4): 844-846.
- Uzun, E. ve Dirlik, S. (2007). Kobi Sahiplerinin Girişimcilik, Kişilik ve Liderlik Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Muğla İlinde Ampirik Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6 (11): 133-148.
- Ünal, B. (2019). Kişilik Özelliklerinin Yiyecek Tercihlerine Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Ankara.
- Üzülmez, M. (2018). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Seçim Motivasyonlarının Neofobi ve Neofili Düzeylerine Göre İncelenmesi: İstanbul'da Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Mersin Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Mersin.

Vargas, L.F.T. ve Munoz, G.T.B. (2014). A Description of Hygienic–Sanitary Conditions of Street Food Trade at Parque Nacional, Bogotá D.C. R.C. Vieira-Cardoso, M. Companion ve S.R. Marras içinde, *Street Food: Culture, Economy, Health and Governance*. 225-240. Oxon: Routledge.

Vatansever Bayraktar, H. (2015). Sınıf Yönetiminde Öğrenci Motivasyonu ve Motivasyonu Etkileyen Etmenler. *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 10 (3), 1079-1100.

Vieira-Cardoso, R. C. de Santana, G. R., ve Dantas-Guimaraes, T. F. (2014). Street Food Consumers in Salvador, Bahia: Habits, Knowledge, and Risk Perception. R.C. Vieira-Cardoso, M. Companion ve S.R. Marras içinde, *Street Food: Culture, Economy, Health and Governance*. 241-254. Oxon: Routledge.

Vroom, H. V. (1964). *Work and Motivation*. ABD: John Wiley and Sons Inc.

Witt, C.A. ve Wright, P.L. (1992) Tourist Motivation: Life After Maslow. *Choice And Demand in Tourism*: 33-35.

Whitworth, B.S. (2008). Is There a Relationship Between Personality Type and Referred Conflict-Handling Styles? An Exploratory Study of Registered Nurses in Southern Mississippi. *Journal of Nursing Management*, 16 (8), 921-932.

Winarno, F. G. and Allain, A. (1991). *Street Foods in Developing Countries: Lessons From Asia*. Alimentation, Nutrition et Agriculture (FAO); Alimentacion, Nutricion y Agricultura (FAO).

Yazgan İnanç, B. ve Yerlikaya, E. E. (2017). *Kişilik Kuramları*. Ankara: Pegem Akademi.

Yazıcıoğlu, İ. Işın, A. ve Koç, B. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 36, 41.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yelboğa, A. (2008). Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*. 8 (2), 196-211.

Yeşilyaprak, B. (1993). Kişilik Gelişiminde Ailesel Faktörlerin Etkisine İlişkin Bir Araştırma'. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*. 3 (3), 3-16.

Yeung, R. (2012). *Kişilik İçindeki Gücü Keşfet*. İstanbul: Pearson Yayınları.

Yıldırım, İ. B. (2014). Çalışanların Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile İş Tatminleri Arasındaki İlişki: Alanya'daki Beş Yıldızlı Oteller üzerine Bir Uygulama. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Antalya.

Yıldırım, Ö. ve Albayrak, A. (2019). Yabancı Turistlerin İstanbul Sokak Yemeklerini Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 1077-1092.

Yılmaz, A. ve Eroğlu, C. (2008) *Meslek Yüksekokulları İçin Davranış Bilimleri ve Örgütsel Davranış*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yurcu, G., Akıncı, Z. ve Kasalak, M. A. (2017) The Effects of Tourism Students' Personality Traits on Leisure Motivation and Social Well-Being. *International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Journal*. 1, 10-26.

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Yüksel, Ö. (2006). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Gazi.

Yüncü, H. R. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zel, U. (2001). *Kişilik ve Liderlik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

Çetinkaya, H. (2007). Psikoloji terimleri sözlüğü. İzmir Ekonomi Üniversitesi. homes.ieu.edu.tr/hcetinkaya/Sözlük%20Psikoloji. Erişim Tarihi: 03.10.2020.

Çolak, E., (2006). <http://esincolak.blogcu.com/freud-un-psikanaliz-kurami/251049>; Erişim Tarihi: 03.09.2020.

FAO, (2009). Good Hygienic Practices in The Preparation and Sale of Street Food in

Africa: Tools for Trainin”, (<http://www.fao.org/docrep/012/a0740e/a0740e00>). HTM, Erişim Tarihi: 25.09.2020.

FAO, (2012). Selling Street and Snack Foods. FAO Diversification booklet 18.

<http://www.fao.org/3/a-i2474e.pdf> Erişim Tarihi: 17.08. 2020.

Freud’un Kişilik Kuramları. (2014). <http://notoku.com/freudun-kisilik-ile-iliglikuramlari/> sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 25.10.2020.

Gadaga, T. H., Zulu, R., Graffham, A. ve Chibanda, D. (2005). Improving the Safety of Street Vended Foods in Southern Africa. Erişim tarihi: 10 Aralık 2020, file:///C:/Users/B%C3%9C%C5%9ERA/Downloads/Improving_the_safety_of_informally_vended_foods_in.pdf. Erişim Tarihi: 27.08. 2020.

Hi, S. (2007). Seoul City Announces ‘The Standard Design of Street Stalls’ Yonhap News.http://app.yonhapnews.co.kr/YNA/Basic/article/Press/YIBW_showPress.aspx?contents_id=RPR20070808017700353, Son Erişim Tarihi: 12.08.2020.

History of Fast Food, (2020). <http://www.historyoffastfood.com/fast-food-history/street-food-history-and-facts/> Erişim Tarihi: 15.08.2020.

New York Street Food. (2020). <https://newyorkstreetfood.com/street-food/essay-history-of-street-food/> Erişim Tarihi: 15.08.2020.

The Local, (2015). <https://www.thelocal.it/20150803/thank-the-ancient-romans-for-street-food> Erişim Tarihi: 17.08.2020.

Psikanalitik Yaklaşım: Bilinçaltından Notlar Kimim Ben? (2014). <http://www.biltek.tubitak.gov.tr/gelisim/psikoloji/kisilik.htm> sayfasından erişilmiştir.

TDK, (2020). <https://sozluk.gov.tr/>

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Genel Değerlendirme Turizm İstatistikleri Raporu, (2019). <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/69320,turizmistatistikleri2019-4pdf.pdf?0> Erişim Tarihi: 23.08.2020.

WHO, (1996). Essential Safety Requirements for Street-vended Foods. Revised edition, Who/FNU/FOS/96.7. World Health Organization, Geneva. Erişim Tarihi: 05.09.2020.

WHO (2010). Basic Steps to Improve Safety of Street-Vended Food,
(https://www.who.int/foodsafety/fs_management/No_03_StreetFood_Jun10_en.pdf, Erişim Tarihi: 27.09.2020.

World Chefs. (2020). <https://www.worldchefs.org/world-news/05dfb5ac392306ffd7bbed67db575d31df63673b#:~:text=The%20roots%20of%20street%20food,the%20streets%20in%20ancient%20Greece.&text=Historically%2C%20in%20places%20such%20as,have%20kitchens%20in%20their%20homes.>
Erişim Tarihi: 15.08.2020.



EK: ANKET FORMU (İNGİLİZCE)

Dear Participant,

This survey is part of an thesis that aims to determine consumer's motivation related to street food. The information you provide will only be used within the scope of this study and will not be shared with any third parties. Thank you very much for your participation.

Muğla Sıtkı Koçman University
Lecturer Derya GÜNEY GÖLLER

Gender	Female	Male						
Age	≤20	21-30	31-40	41-50	51-60	≥61		
Marital Status	Single	Married						
Educational Status	Less than high school	High School	College/University	Postgraduate				
Occupation	Company Employee	Government Sector	Business Owner	Student	Retired	Other		
Income (Monthly)	1-500 \$	501-1000 \$	1001-2000 \$	2001-3000 \$	3001-4000 \$	4001-5000 \$	5001≥↑ \$	
Nationality	German	English	American	Spanish	Russian	Arabic	French	Hispanic and Latino
Which Turkish Street food(s) have you tried?								
Börek	Köfte	Balık Ekmek	Islak Hamburger	Kestane	Mısır	Kumpir		
Tost	Kağıt Helvası	Halka Tatlısı	Lokma	Pamuk Şeker	Dondurma			
Simit	Döner	Midye Dolma	Kokoreç	Nohut Pilav	Pide			

Here are a number of characteristics that may or may not apply to you. For example, do you agree that you are someone who likes to spend time with others? Please write a number next to each statement to indicate the extent to which you agree or disagree with that statement.

Level of Agreement					
I see Myself as Someone Who...	Strongly Disagree (1)	Disagree (2)	Neither agree nor disagree (3)	Agree (4)	Strongly Agree (5)

- | | |
|--|--|
| ___1. Is talkative | ___23. Tends to be lazy |
| ___2. Tends to find fault with others | ___24. Is emotionally stable, not easily upset |
| ___3. Does a thorough job | ___25. Is inventive |
| ___4. Is depressed, blue | ___26. Has an assertive personality |
| ___5. Is original, comes up with new ideas | ___27. Can be cold and aloof |
| ___6. Is reserved | ___28. Perseveres until the task is finished |
| ___7. Is helpful and unselfish with others | ___29. Can be moody |
| ___8. Can be somewhat careless | ___30. Values artistic, aesthetic experiences |
| ___9. Is relaxed, handles stress well | ___31. Is sometimes shy, inhibited |

- ___10. Is curious about many different things everyone
- ___11. Is full of energy
- ___12. Starts quarrels with others
- ___13. Is a reliable worker
- ___14. Can be tense
- ___15. Is ingenious, a deep thinker
- ___16. Generates a lot of enthusiasm them
- ___17. Has a forgiving nature
- ___18. Tends to be disorganized
- ___19. Worries a lot
- ___20. Has an active imagination
- ___21. Tends to be quiet
- ___22. Is generally trusting
- ___32. Is considerate and kind to almost everyone
- ___33. Does things efficiently
- ___34. Remains calm in tense situations
- ___35. Prefers work that is routine
- ___36. Is outgoing, sociable
- ___37. Is sometimes rude to others
- ___38. Makes plans and follows through with them
- ___39. Gets nervous easily
- ___40. Likes to reflect, play with ideas
- ___41. Has few artistic interests
- ___42. Likes to cooperate with others
- ___43. Is easily distracted
- ___44. Is sophisticated in art, music, or literature

Please indicate your level of agreement to the following statements related to street foods. Please do not leave any statements with no reply.					
Strongly Disagree (1)	Disagree (2)	Neither agree nor disagree (3)	Agree (4)	Strongly Agree (5)	
Statements on Foods			Level of Agreement		
1. When tasting Street food I have an expectation that it is exciting.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Experience of Street food in its original place makes me excited.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Tasting Street food is thrilling to me.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Tasting Street food makes me feel exhilarated.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Tasting street food on holiday helps me to relax.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Tasting Street food on holiday takes me away from the crowds and noise.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Tasting Street food on holiday makes me not worry about routine.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Street food contains a lot of fresh ingredients produced in a local area.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Tasting Street food keeps me healthy.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Street food is nutritious.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. Experiencing Street food gives me an opportunity to increase my knowledge about different cultures.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Experiencing Street food helps me see how other people live.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Experiencing Street food makes me see the things that I don't normally see.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Experiencing Street food enables me to learn what this local food tastes like.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. Experiencing Street food allows me discover something new.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. Tasting Street food in an original place is an authentic experience.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

17. Tasting Street food served by local people in its original place offers a unique opportunity to understand local cultures.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18. Tasting Street food in its traditional setting is a special experience.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19. It is important to me to taste Street food in its original regions (countries).	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20. Tasting Street food enables me to meet new people with similar interests.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21. Tasting Street food enables me to have an enjoyable time with friends and/or family.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22. Having Street food increases friendship or kinship.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23. I like to talk to everybody about my Street food experiences.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24. I like to take pictures of Street food to Show friends.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25. Experiencing Street food enriches me intellectually.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26. I want to give advice about Street food experiences to people who want to travel.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27. It is important to me that the street food I eat on holiday smells nice.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28. It is important to me that the street food I eat on holiday looks nice.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29. It is important to me that the street food I eat on holiday has a pleasant texture.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30. It is important to me that the street food I eat on holiday tastes good.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31. The taste of Street food in its original countries is different to taste of same food in own my country.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı Derya

Güney GÖLLER

Doğum Yeri Doğum

Tarihi Medeni Hali

EĞİTİM BİLGİLERİ

Lisans :Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü

Yüksek Lisans :Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ABD

Doktora :Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ABD

BİLİMSEL ÇALIŞMALARI

A. MAKALELER

A-3 SCI veya SCI-Expanded, SSCI ve AHCI dışındaki uluslararası indeksler tarafından taranan dergilerde yayımlanan tam makale.

1. Güney, D. ve Göller, V. (2016). " Kırsal Turizm Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımının Belirlenmesi: Misi Köyü Örneği", Turizm Akademik Dergisi, 2 (2): 25-36.
2. Doğan, H., Güney, D. ve Göller, V. (2016). "Turistlerin Douro Vadisi'ne İlişkin Algı ve Beğenilerine Yönelik Bir Araştırma", Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4 (2): 137-153.
3. Güney, D., Göller, V. ve Çeken H. (2017). "Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizm Algıları", Turizm Akademik Dergisi, 4 (2): 19-27.

B. BİLDİRİLER

B-1 Uluslararası kongre, sempozyum, panel, çalıştay gibi bilimsel, sanatsal toplantılarda sözlü olarak sunulan ve tam metin olarak yayımlanan bildiri.

1. Güney, D. ve Bahar, O. (2017). "Turizm Sektöründeki Sivil Toplum Kuruluşlarının Tarihsel Gelişimi ve STK'ların Turizm Rekabetine Etkisi" 4. Uluslararası Turizm ve Yönetim Araştırmaları Kongresi- ICTMR 2017- 12-14 Mayıs 2017 Girne / Kıbrıs.
2. Doğan, H., Güney, D., Göller, V. ve Doğan, İ. (2016), "Tourism Students' Environmental Concerns And Willingness To Pay More For Green Products

In The Restaurant Industry: A Comparison Between Turkish And Portuguese Tourism Students", The 7th Multidisciplinary Academic Conference in Prague- 27-28 Mayıs 2016.

3. Gümüő Dönmez, F. ve Güney, D. (2015). "Turizm Fakültesi Yöneticilerinin Turizm Eğitime Yönelik Görüşleri" I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi, Selçuk Üniversitesi, 28-30 Mayıs 2015, Konya.

B-2 Uluslararası kongre, sempozyum, panel, çalıştay gibi bilimsel, sanatsal toplantılarda sözlü olarak sunulan ve özet olarak basılan bildiri.

1. Güney, D., Çeken, H. ve Göller, V. (2017). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizmi Algılama Düzeyleri, First International Rural Tourism and Development Congress, 4-6 Mayıs 2017, Bursa.
2. Doğan, H. Güney, D. ve Göller, V. (2017). "Kırsal Turizme Bütünleyici ve Destekleyici Bir Kaynak Olarak Bisiklet Turizmi ve 10. Gökova Bisiklet Turu Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma" First International Rural Tourism and Development Congress, 4-6 Mayıs 2017, Bursa.
3. Güney, D. ve Göller, V. (2016), "Butik Otellerde Deneyimsel Pazarlama: Bodrum Örneği", 3.Çin'den Adriyatik'e Sosyal Bilimler Kongresi- 27-30 Ekim 2016.
4. Doğan, H., Güney, D., Göller, V. ve Demircan, Ş. (2016), "Üniversite Gençliğinin Yiyecek İçecek İşletmelerindeki Hizmet Kalitesine İlişkin Algıları: Kötekli Kampüsü Örneği", Uluslararası Gençlik Araştırmaları Kongresi- 27-31 Mayıs 2016.

B-3 Ulusal kongre, sempozyum, panel, çalıştay gibi bilimsel, sanatsal toplantılarda sözlü olarak sunulan ve tam metin olarak basılan bildiri.

1. Güney, D. ve Göller, V. (2015). "Yerel Halkın Turizme ve Turizmin Etkilerine Yönelik Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Akyaka Örneği" 16. Ulusal Turizm Kongresi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, 12-15 Kasım 2015, Çanakkale.
2. Güney, D. ve Göller, V. (2014). "Konaklama İşletmelerinde Engelli İstihdamı: Potansiyel Engellilere Yönelik Bir Uygulama" 15. Ulusal Turizm Kongresi, Gazi Üniversitesi, 13-16 Kasım 2014, Ankara.

B-4 Ulusal kongre, sempozyum, panel, çalıştay gibi bilimsel, sanatsal toplantılarda sözlü olarak ve özet olarak basılan bildiri.

1. Doğan, H., Güney, D. ve Göller, V. (2016), "Kırsal Turizm ve Douro Bölgesi Örneği: Turist Memnuniyeti ve Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma", 5. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi, 18-22 Mayıs 2016, Marmaris.
2. Güney, D. ve Göller, V. (2015). "Kırsal Turizm Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımının Belirlenmesi: Misi Köyü Örneği" 4. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi, 08-11 Ekim 2015, Afyon.