



JOURNAL OF GASTRONOMY HOSPITALITY AND TRAVEL

ISSN: 2619-9548

2021-Volume: 4 Number: 1

Page: 122-133

Journal homepage: www.joghat.org, <http://dergipark.gov.tr/joghat>

Received: 22.06.2021

Revised: 29.06.2021

Accepted: 29.06.2021

Araştırma Makalesi (Research Article)

TÜKETİCİLERİN SOKAK LEZZETİ TERCİHLERİ VE HİJYEN ALGILARININ KİŞİLİK TIPLERİ KAPSAMINDA İNCELENMESİ** (AN EXAMINATION OF CONSUMERS' STREET FOOD PREFERENCES AND HYGIENE PERCEPTIONS WITHIN THE SCOPE OF PERSONALITY TYPES)

Burhan KILIÇ^{1*} (orcid.org/0000-0002-1136-5107)

Görkem GİRĞİN² (orcid.org/0000-0003-1361-5197)

¹ Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Muğla, Türkiye.

² Dokuz Eylül Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İzmir, Türkiye.

Özet

Her insanın toplumsal ve kültürel özelliklerden ayrı, kendine has belirgin bir özelliği ve kişilik yapısı vardır. Kişilik yapıları gibi insanların yemek alışkanlıkları, tercihleri de farklılık göstermektedir. Günümüzde giderek önemi artan sokak lezzeti tercihi ve sokak lezzeti tüketiminin vermiş olduğu yarar, haz, zevk, mutluluk, sosyal görünürlük en az açlık hissinin giderilmesi kadar önemlidir. Bu artışa paralel olarak buralarda sunulan gıdalara ilişkin gıda güvenliği ve hijyen kavramları da insanlar için önemli bir olgu haline gelmiştir. Bu çalışma, tüketicilerin sokak lezzeti tercihleri ve hijyen algılarının kişilik tipleri ile ilişkisinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla doğrultusunda çalışma, İzmir ilinde sokak lezzetlerini tercih eden 460 kişi ile yürütülmüştür. Araştırma da veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Veriler istatistik paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda yapılan analiz sonucunda; dışa dönük tüketiciler için sosyalleşme, uyumlu tüketiciler için kolaylık, öz disiplin kişilik tipi için kalite, sosyalleşme ve konum, nevroitiklik kişilik tipi için kolaylık ve hedonizm önemli faktörler olarak tespit edilen sonuçlar arasındadır.

Anahtar kelime: Sokak Lezzetleri Tercihi, Kişilik Tipleri, Hijyen Algısı, İzmir.

Abstract

Every individual has a distinctive characteristic and unique personality separate from social and cultural standards. Individuals' food habits and preferences also differ, as do their personalities. Today, preferring and consuming street food, which have become increasingly important, and the benefit, pleasure, delight, happiness and social visibility of its consumption are as significant as eliminating the feeling of hunger. In parallel to this increase, the concepts of food safety and hygiene regarding the foods served on the street have become an important phenomenon. This study was carried out to examine the relationship between consumers' preferences for street food, their hygiene perceptions, and personality types. For these purpose, 460 people who preferred to eat street food in İzmir constituted the sample of this study. A questionnaire form was prepared as data collection tool in the study. The data were analyzed using statistical package programs. As a result of data analysis, it was revealed that socialization factor was significant for extroverted consumers, convenience factor was significant for compliant consumers, quality, sociability and location factors were important for the self-disciplined personality type; convenience and hedonism factors were significant for neuroticism personality type.

Keywords: Street Food Preference, Personality Types, Hygiene Perceptions, İzmir.

** Bu çalışma Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında kabul edilen tez çalışmasından yayına hazırlanmıştır.

* Sorumlu yazar: bkilic@mu.edu.tr

Önerilen Atıf (To cite this document): Kılıç, B. ve Girgin, G. (2021). Tüketicilerin Sokak Lezzeti Tercihleri ve Hijyen Algılarının Kişilik Tipleri Kapsamında İncelenmesi, Journal of Gastronomy Hospitality and Travel, 4(1), 122-133. DOI: 10.33083/joghat.2021.62

1. GİRİŞ

Yüzyıllardır beslenme ve beslenme şekillerine etki eden faktörler hakkında çalışmalar yapılmakta ve bunlar arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmaktadır (Demircioğlu, 2014: 4). İnsanoğlunun yaşamını devam ettirebilmesi için gereken en önemli unsurlardan biri olan beslenme, ihtiyaçların sınıflandırıldığı her sistemde karşılanması gereken ihtiyaçların ilkidir. Beslenme, insanlığın evriminde önemli bir rol oynamaktadır (Düzgün ve Özkaya, 2015: 42). İlkel insanlar, zamanlarının önemli bir bölümünü besin aramak için geçirmişlerdir. Bu arayış zaman içerisinde bulunan besinler arasından seçim yapma eylemine dönüşmüş ve beslenme ile ilgili birtakım kurallar ortaya çıkmıştır. Bu kurallar doğrutusunda yerleşik hayata geçiş başlamıştır (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2007: 1290). İnsanların farklı tatları deneme arzusu da doğal olaylar ile kültürel gelişimlerin birlikteliği sonucunda gelişen besin üreticiliğiyle ortaya çıkmıştır (Güngör, 1998: 367). Gıda tercihleri, yiyeceklerin lezzetine, kokusuna ve dokusuna verilen duyuşsal tepkiler ile belirlenmektedir. Bu duyuşsal tepkilerden lezzet, yiyecek seçiminin ana belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Smutzer ve diğerleri, 2013: 132). Lezzet algısı, erken yaşlarda oluşur ve ilerleyen dönemlerde tercihe dönüşüp beslenme biçimini etkilemektedir. Lezzet tercihlerini etkileyen kültürel, çevresel, sosyo ekonomik, fizyolojik ve psikolojik birçok faktör bulunmaktadır. İnsanların, lezzet algıları toplumsal taleplerin daha özgürlükçü ve farklı lezzetleri tercih etmesi sonucu değişmiştir. Bugün özellikle farklı deneyimleri yaşamak isteyen tüketiciler eskiden yoksulluğun simgesi olarak kabul gören sokak tezgâhlarını aramakta ve bu tezgâhlarda sokak lezzetlerini tercih etmektedir (İrigüler ve Öztürk,2016). Sokakta yenilen lezzetlerin bireylerin duyuş ve düşüncelerinde meydana getirdiği hisler daha değişiktir. Söz konusu durum bireylerin haz alarak gerçekleştirdiği bir olaydan bahsetmektedir. Bu olguda bireylerin kendilerini kısıtlamaktan ziyade aşırıya kaçma ve keyfi davranma hali söz konusudur. Tüketilen yiyeceğin, ikinci bir unsur değil esas unsur olduğu görülmektedir. Tüm bu tecrübelerin vermiş olduğu yarar, haz, zevk, mutluluk, sosyal görünürlük en az açlık hissini giderilmesi kadar mühimdir (Yenal, 2015: 68-69).

Sokak lezzetlerine yönelik talebin ve satışın artmasıyla birlikte gıda kaynaklı hastalıkların bireysel, toplumsal ve ekonomik maliyetleri olduğu ortaya çıkmış ve sokakta satılan gıdalara ilişkin gıda güvenliği uygulamaları halk ve merkezi yönetimler için önemli birer öncelik halini almıştır (Ekanem, 1998:214). Sokak lezzetlerinin kalite sorunu olması, gıdaların uygunsuz saklama ve işleme koşulları ile satıcıların hijyen kurallarına uymayan bilgi ve tutumları sokak lezzetleriyle ilgili hastalıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Akinbode vd., 2011:160). Hijyen ve gıda güvenliği, çok sayıda insanın beslenme gereksinimlerinin karşılandığı toplu beslenme sistemlerinde, tüketici sağlığının korunması bakımından son derece önemlidir. Bu nedenle gıdaların satın alınmasından servisine, çöplerin kaldırılmasına kadar geçen tüm süreç içinde kullanılan insan, besin, mekân, araç-gereç vb. gibi tüm etmenlerin sağlıklı olması gerekir. Gerek besin satın almada, gerek üretim, gerekse servis hijyeninin yetersizliği ve küçük dikkatsizlikler sonucu tüketicilere sunulan sağlıksız yemekler, yüzlerce hatta binlerce kişinin sağlığını tehlikeye atmakta ve ekonomik kayıplara neden olmaktadır. Sokak lezzetleri satış hizmeti verenlerin yükümlülüklerinin en önemlisi, beslenmesi yapılan grubun sağlığını korumak olmalıdır (Ünver ve Yuluğ, 1988:200).

İnsanlar dünden bugüne geçen zamanda, topluluk halinde yaşamaya özen göstermişlerdir. Bu topluluklarda fiziki ve sosyal çevre oluşmakta, oluşan bu çevrelerde fertler karşılıklı olarak birbirlerini etkilemekte, bununla beraber tüm fertlerin his ve fikirlerinde değişiklikler görülmekte, aynı zamanda hal ve tutumları belli bir kalıba girmektedir. İnsanlarda meydana gelen bu tür değişiklikler, onların hayat standartlarını belirlemekte ve birbirinden ayıran nitelikleri onlara eklemektedir. Grup halinde yaşayan insanlar arasında değişiklik yaratan bu farklılıklar ise, kişilik kavramını meydana getirmiştir. Belli bir çevre ve toplulukta grup halinde yaşayan ve aynı koşullar altında bulunan insanlar karşı karşıya kaldıkları durumlara farklı reaksiyonlar göstermektedirler. Meydana gelen bu farklı reaksiyonlar incelendiğinde, bunun esas sebebinin “kişilik” kavramı olduğu gözlenmektedir (Hogan, 1996: 469).

Kişisel davranışların birçoğunda ortamdaki kültürün yansımaları bulunmaktadır. İnanç, dil, konuşma, giyim, yemek ve hijyen gibi hayatın öğeleri kültürün olgusunun etkisinde kalmaktadır. Kişiler, içinde yaşadığı toplumun gereklerine uymak zorunda kalmaktadırlar (Kulaksızoğlu, 2000: 96). Kişiliğin oluşumunda etkili olan faktörler; kalıtım ve bedensel yapı, sosyo kültürel yapı, aile yapısı, sosyal yapı ve sosyal sınıf, coğrafi ve fiziki yapı faktörleridir (Özkaya, 2003: 92). Sokak lezzetlerini tercih etmede etkili olan faktörler ise; psikolojik, fizyolojik, sosyo-demografik, kültürel, sosyalleşme, hedonizm, konum, kolaylık, kalite ve çevresel faktörlerdir (Lanfer, 2012: 14). Bu bağlamda, insanların kişilik özellikleri ile sokak lezzetleri tercihleri arasında bir ilişki olduğu düşünülmüştür. Bu çalışmada kişilik özellikleri kavramı çalışma boyunca kişilik tipleri olarak incelenecektir.

Yapılan bazı çalışmalar incelendiğinde ise, kişilik tipleri ve yiyecek seçimlerinin ilişkili olduğu ve kişiliğin yeme şekilleri ve gıda seçimlerini etkilediği görülmüştür (Kikuchi ve Watanabe, 2000; Saliba vd., 2009; Keller ve Siegrist, 2013; Lunn vd., 2014; Myrdal, 2016; Kılıçlar vd. 2018). Bu bağlamda kültürel, çevresel, psikolojik, sosyo ekonomik gibi faktörlerin yanı sıra kişilik tiplerinin de sokak lezzetleri tercihlerini etkilediği ve aralarında bir korelasyon olduğu düşünülmektedir. Literatür incelendiğinde, kişilik tipleri ve sokak lezzetleri arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Araştırmanın temel amacı, farklı kişilik tiplerinin, kişilerin sokak lezzetleri tercihlerinde ve hijyen algıları üzerindeki etkisini incelemektir. Bu kavramlar arasındaki ilişkiye dikkat çekilerek yapılan araştırma sonucunda; insanların sokak lezzetleri tutumlarının ve hijyen algılarının belirlenmesi; kişilik tiplerinin sokak lezzetleri tercihlerini nasıl etkilediği, aynı zamanda kişilik tiplerinin hijyen algısı üzerinde etkisinin nasıl olduğu araştırılmak istenmiştir.

Yapılan ulusal ve uluslararası literatür taraması sonucunda, yürütülecek araştırmanın öngördüğü varsayımların doğrultusunda tüketicilerin sokak lezzetlerine ilişkin bakış açıları, hijyen ve kişilik unsuru üzerine çok sayıda araştırmanın olduğunu göstermekte, fakat bu üç kavramın birlikte incelenmediği görülmektedir. Dolayısıyla yapılan çalışmada elde edilecek sonuçların gastronomi literatürüne ve yeme içme sektörü profesyonellerine katkısı olacağı düşünülmektedir.

2. YÖNTEM

İzmir ilinde yaşayan insanların kişilik tiplerinin sokak lezzetleri tercihi ve hijyen algısı üzerinde bir etkisinin olup olmadığını tespit etmeyi amaçlayan bu araştırma, araştırma yöntemine göre nicel ve tanımlayıcı, veri toplama yöntemine göre ise anket çalışması şeklinde yürütülmüştür. Bu çalışmada yöntemine göre araştırma çeşitlerinden biri olan genel tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama modeli geniş grupları kapsayan çok sayıda öğeden oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile seçilmiş bir örneklem grubu üzerinden yapılan çalışmalardır (Karasar, 2012: 79).

İzmir’de gerçekleştirildiğinden araştırmanın evrenini İzmir halkı ve 15.04.2018 ile 30.07.2018 tarihleri arasında İzmir’de yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Bu araştırmanın evrenini 2018 yılında İzmir ilinde yaşayan insanlardan (4320519) oluşturmaktadır (www.izmir.gov.tr). Evreni (4320519) temsil etme bakımından $p < 0,05$ hata payı ile örneklem büyüklüğü 384 yeterli sayıya denk gelmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2017: 69). Araştırmanın örneklemi ise bu kişiler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile İzmir ilinin Konak, Üçyol, Bornova, Karşıyaka, Çiğli, Balçova ilçelerinde sokakta yemek yediği görülen 460 kişi oluşturmaktadır.

Uygulanan anket formu, 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde sokak lezzetleri ve hijyen ile ilgili ifadeler, ikinci bölümünde beş faktör kişilik tipleri ile ilgili ifadeler, üçüncü ve son bölümde ise tüketicilerin demografik özellikleri ve tüketim alışkanlıklarını belirleyebilmek için yer verilen ifadeler yer almaktadır. Araştırmaya katılanların anket sonuna doğru dikkatlerinin azalabilecek olmasından dolayı demografik özellikler ve tüketim alışkanlıklarına ilişkin ifadeler son bölümde yer verilmiştir.

Ankette kullanılan sokak lezzetleriyle ilgili ifadeler daha önce İzmir ilinde sokak lezzetleriyle ilgili yapılmış çalışmada kullanılan ölçekten yararlanılarak konuya uyarlanmıştır (İrigüler ve Öztürk, 2016). Hijyen ile ilgili ifadeler gerekli literatür çalışmaları yapıldıktan sonra hazırlanmış olup bu alanda uzman kişilerden görüş ve yardımları alınmıştır. Ankette kullanılan beş faktör kişilik tipi ölçeğini John ve diğerleri (1991) beş faktör kişilik tipini (Dışa Dönüklük, Nevrotiklik, Uyumluluk, Sorumluluk ve Açıklık) ölçebilmek amacıyla oluşturmuştur. Anket için belirlenen ölçekler, sonrasında İngilizce’den Türkçe’ye çevrilmiştir. İfadelerin ve çevirinin doğruluğu konusunda alanında uzman akademisyenlerin görüşleri alınmıştır. Ankete katılanların görüşlerini belirleyebilmek için 5’li Likert tipi derecelendirme tercih edilmiştir. Araştırmaya ortak olan katılımcıların ifade düzeyleri; 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum yargılarına denk gelmektedir.

Hazırlanan anket sorularının anlaşılır olup olmadığı, tüm konularla ilgili bilginin elde edilebilmesi ve olabilecek hataların görülebilirliği amacıyla ön hazırlık olarak pilot çalışma yapılmış, öncelikle hazırlanan anket kolayda örnekleme yöntemi ile İzmir ili Konak ilçesinde sokak lezzetleri tadan 50 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Kabul edilebilir değerlere ulaşılmasının ardından anket çalışmasına devam edilmiştir. Pilot çalışmada elde edilen anket verilerinin güvenilirliğini test etmek amacı ile güvenilirlik analizi yapılmış, yapılan güvenilirlik analizi sonucunda sokak lezzetleri ölçeğine ait verilerin güvenilirlik değeri (α) 0,768, hijyen ölçeğine ait verilerin güvenilirlik değeri (α) 0,755 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç ölçeğin güvenilir

olduğunu göstermektedir. Kişilik ölçeğine ait verilerin güvenilirlik değerine bakıldığında (α) 0,743 ile yine ölçek güvenilir değer aralığına sahip olduğu görülmektedir.

Anket verilerinin güvenilirliğini test etmek amacı ile güvenilirlik analizi yapılmış, yapılan güvenilirlik analizi sonucunda sokak lezzetleri ölçeğine ait verilerin güvenilirlik değeri (α) 0,740, hijyen ölçeğine ait verilerin güvenilirlik değeri (α) 0,738 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Kişilik ölçeğine ait verilerin güvenilirlik değerine bakıldığında (α) 0,726 ile yine ölçek güvenilir değer aralığına sahip olduğu görülmektedir. Güvenilirlik rakamlarının yeterli olması ile diğer yöntemsel istatistik analizlere geçilmiştir.

Tablo 1. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik düzeyleri

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Sokak Lezzetleri	0,740	21
Hijyen	0,738	8
Kişilik Tipleri	0,726	44

Araştırma da kullanılan ölçeklere faktör analizi uygulanmış ve aşağıda tablolar halinde verilmiştir. Tablo 2’de görüldüğü üzere çalışmada kullanılan sokak lezzetleri tercihi ölçeğinin KMO değeri 0,718’dir. KMO değerinin 0,50’tan büyük olması örneklemin yeterli olduğu anlamına gelmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016). Ayrıca analiz sonucunda faktör yükü 0,300’ün altında kalan toplam 6 ifade analizden çıkarılmış ve kalan 15 ifade ile faktör yapısı oluşturulmuştur. Kalan 15 ifadeden oluşan Sokak Lezzetleri Tercihi ölçeğinde yer alan verilerin toplam 5 faktör altında toplanabildiği, bu beş faktörün varyansın %63,439’unu açıkladığı görülmektedir. Bu beş faktör, araştırmacı tarafından literatür taranarak “Kolaylık”, “Kalite”, “Sosyalleşme”, “Hedonizm” ve “Konum” olarak adlandırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda faktör yüklerinin düşük olması ve binişik dağılımları nedeniyle 6 ifade araştırma dışı bırakılmıştır.

Tablo 2. Sokak lezzetlerini tercihe yönelik açıklayıcı faktör analizi

	Faktör 1 Kolaylık	Faktör 2 Kalite	Faktör 3 Sosyalleşme	Faktör 4 Hedonizm	Faktör 5 Konum
S20: Kolay bulunmasından dolayı tercih ederim	0,807				
S19: Çabuk hazırlanmasından dolayı tercih ederim	0,798				
S21: Günün her saatinden istenilen yerde tüketebilme rahatlığından dolayı tercih ederim	0,751				
S18: Ucuz olmasından dolayı tercih ederim	0,732				
S17: Doyurucu olmasından dolayı tercih ederim	0,596				
S3: Temizliğe göre karar veririm		0,764			
S14: Damak tadına yakınlığına göre tercih ederim		0,738			
S1: Lezzetine göre karar veririm		0,636			
S2: Sunum/görünüşüne göre karar veririm		0,618			
S11: Yerel halkla sosyalleşme olanağı sunduğu için tercih ederim			0,848		
S12: Canlı ve hareketli noktalarda olmasından dolayı tercih ederim			0,824		
S9: Zevk amaçlı/keyfi tüketim olarak tercih ederim				0,753	
S13: Mutluluk verdiği için tercih ederim				0,693	
S5: Satış yerine (mobil,sabit) göre karar veririm					0,815
S4: Ev/iş yerine yakınlığına göre karar veririm					0,769
<i>Açıklanan Varyans(%)</i>	21.398	14.443	10.391	9.390	7.817
<i>Toplam Varyans(%)</i>					63,493
<i>Öz Değerler</i>	3,21	2,166	1,559	1,409	1,173
<i>Faktörlerin Cronbach's Alpha Değeri</i>	0,804	0,664	0,665	0,505	0,516
<i>Toplam Cronbach's Alpha Değeri</i>					0,708
<i>Kaiser Meyer Olkin</i>					0,718

<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	p=0,000
<i>Approx. Chi-Square</i>	1591,025
<i>Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization^a, Rotation converged in 6 iteration^a</i>	

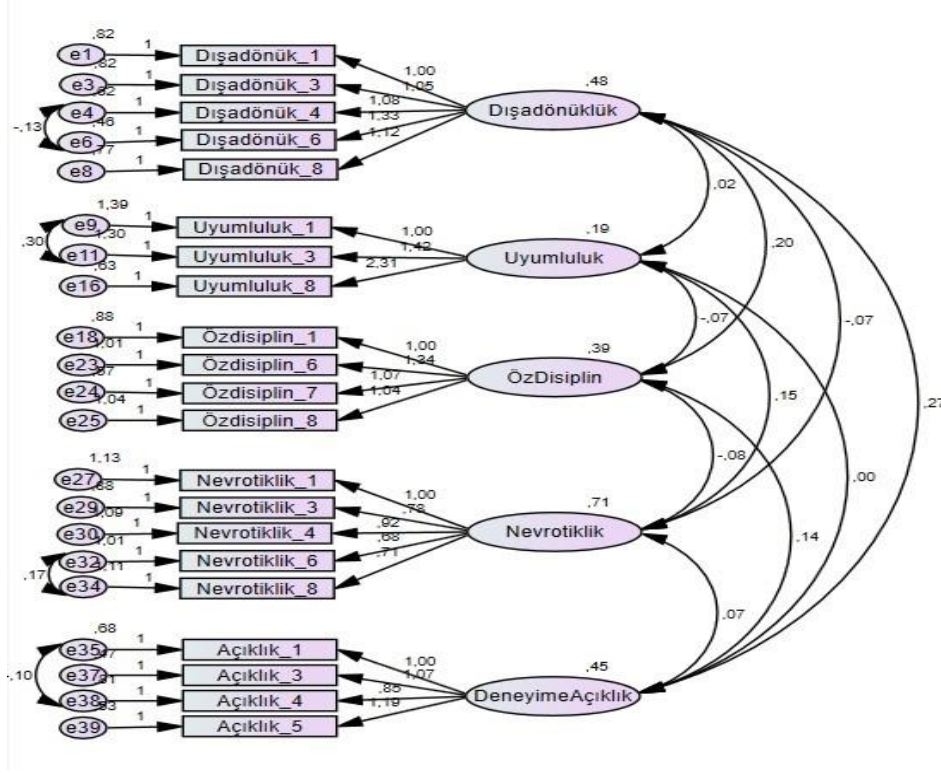
Tablo 3’de görüldüğü hijyen algısı KMO değerinin sınır değerinin üzerinde ($0,751 > 0,600$) ve Bartlett Küresellik Analizi’nin ise istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($p=0,000 < 0,05$). Faktör yükü 0,300’den düşük olan 4 ifade ölçekten çıkarılmış ve kalan 4 ifadenin tek faktörlü bir yapı oluşturduğu görülmüştür (Kalaycı, 2014:330). Bu tek faktörlü yapı varyansın %67,807’sini açıklayabilmektedir. Yapılan analizler sonucunda faktör yüklerinin düşük olması ve binişik dağılımları nedeniyle 4 ifade araştırma dışı bırakılmıştır. Hijyen algısının faktör analizi sonucu aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3. Hijyen algısına yönelik açıklayıcı faktör analizi

	Faktör 1 Hijyen Algısı
H2: El yıkama ve kişisel bakım prosedürünü yerine getirdiklerini düşünüyorum	0,861
H3: Çapraz bulaşma unsuruna (aynı bıçakla tüm ürünleri doğrama işlemi gibi) dikkat ettiklerini düşünüyorum.	0,840
H1: Kişisel bakım ve hijyen kurallarına uyduğunu düşünüyorum	0,809
H4: Kullanılan araçların temizlik işlemlerinin doğru yapıldığını düşünüyorum.	0,782
<i>Açıklanan Varyans (%)</i>	67,807
<i>Toplam Açıklanan Varyans (%)</i>	67,807
<i>Öz Değerler</i>	2,712
<i>Toplam Cronbach's Alpha Değeri</i>	0,841
<i>Kaiser Meyer Olkin</i>	0,751
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	p=0.000
<i>Approx. Chi-Square</i>	796,810
<i>Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization^a, Rotation converged in 3 iteration^a</i>	

Çalışmada kullanılan 5 Faktör Kişilik Tipleri Ölçeği ise Doğrulayıcı Faktör Analizi’ne tabi tutulmuştur. Doğrulayıcı Faktör Analizi, ölçeğin daha önceki çalışmalarda ortaya konulan faktör yapısının ortaya çıkıp çıkmadığının belirlenmesinde kullanılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi için oluşturulan ölçüm modelinin ürettiği uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olmaması nedeniyle modifikasyon yapılmıştır. Yapılan modifikasyonlar sonucunda oluşturulan yeni diyagram Şekil 2’de görülmektedir.

Şekil 1. Beş faktör kişilik tipleri ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizine ilişkin path diyagramı



Tablo 1. Beş faktör kişilik tipleri ölçeğine ilişkin uyum indeksleri

Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Sınır	Uyum İndeksleri Sonuçları	Sonuç
X ² /sd	0 ≤ x ² /sd ≤ 2	2 < x ² /sd < 5	3,158	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	0.95 ≤ GFI ≤ 1.00	0.90 ≤ GFI < 0.95	0,9	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0.97 ≤ CFI ≤ 1.00	0.90 ≤ CFI < 0.97	0,843	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0 ≤ RMSEA ≤ 0.05	0.05 < RMSEA ≤ 0.08	0,069	Kabul Edilebilir Uyum

Modifikasyonlar sonucunda faktör yüklerinin düşük olması ve binişik dağılımları nedeniyle 23 ifade araştırma dışı bırakılmıştır. Yeni modelin uyum indeksleri Tablo 4'te görülmektedir. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda ölçeğin ki kare uyum indeksinin sınır değeri aralığında, GFI indeksinin en az kabul edilebilir değere eş olduğu, karşılaştırmalı uyum indeksinin (CFI) sınır değerinin az da olsa altında kaldığı, kestirim hatalarının ortalama karekökü (RMSEA)'nın ise kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca konuya ilişkin çalışmalar yapan araştırmacılar arasında uygunluk kriterlerinin ele alınmasında kesin bir yargı olmadığı belirtilmiştir. Harrington (2009) ise iyi uyum ve kabul edilebilir uyum değerlerine yaklaşmanın da araştırma açısından kabul görür olduğunu vurgulamıştır (Balcı vd, 2017: 2357) Bu nedenle 23 ifade çıkarıldıktan sonra 21 ifadeye sahip ölçeğin verilerle kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığını söylemek mümkündür.

Tablo 5'te kalan 21 ifadenin faktör yükleri görülmektedir. Faktör analizinin sonuçlarına göre ölçek toplam 5 faktörden oluşmaktadır ve bu beş faktör varyansın %55,916'sını açıklayabilmektedir. Ayrıca KMO değerinin sınır değerden yüksek olduğu (0,794 > 0,600) ve Bartlett Küresellik Testi'nin ise anlamlı olduğu (p=0,000 < 0,05) görülmüştür.

Tablo 2. Beş faktör kişilik tipleri ölçeğine ilişkin faktör analizi

	Faktör 1 Dışa Dönüklük	Faktör 2 Uyumlulu k	Faktör 3 Öz Dininin	Faktör 4 Nevrotikli k	Faktör 5 Değişime Açıklık
KÖ26: Girişken bir kişiliğe sahibim	0,807				
KÖ16: Heyecan ve coşku yaratan birisiyim	0,687				
KÖ36: Dışa dönük ve sosyalim	0,661				
KÖ11: Enerji doluyum	0,625				
KÖ01: Konuşkanım	0,609				
KÖ37: Zaman zaman başkalarına karşı kabalaşırım		0,786			
KÖ12: Başkaları ile dağız dalaşı başlatan biriyim		0,577			
KÖ02: Başkalarının kusurunu bulmaya eğilimliyim		0,547			
KÖ33: İşleri etkin, verimli yapan biriyim			0,662		
KÖ28: Bir işi bitirmeden bırakmayan biriyim			0,641		
KÖ03: Bir işi eksiksiz yaparım			0,556		
KÖ38: Plan yapan ve onları uygulayan biriyim			0,537		
KÖ04: Depresif ve hüzünlü biriyim				0,622	
KÖ19: Çok endişelenen biriyim				0,596	
KÖ14: Gergin olabilen biriyim				0,575	
KÖ29: Duygusal iniş ve çıkışlar yaşarım				0,599	
KÖ39: Kolayca heyecanlanırım				0,595	
KÖ25: Yaratıcıyım					0,737
KÖ15: Yaratıcı zekâsı olan derin düşünen biriyim					0,723
KÖ05: Orijinal ve yeni fikirler üreten biriyim					0,631
KÖ20: Hayal gücü zengin biriyim					0,533
<i>Açıklanan Varyans(%)</i>	20,086	13,154	8,623	7,418	6,635
<i>Öz Değerler</i>	4,218	2,762	1,811	1,558	1,393
<i>Toplam Açıklanan Varyans(%)</i> :					55,916
<i>Faktörlerin Cronbach's Alpha Değeri</i>	0,807	0,600	0,600	0,705	0,705
<i>Toplam Cronbach's Alpha Değeri</i>					0,715
<i>Kaiser Meyer Olkin</i>					0,794
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>					p=0.000

Faktör analizinin ardından kalan ifadelerle tekrar güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısından faydalanılmaktadır. İlgili katsayı 0 ile 1 arasında değer almakta ve 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artmaktadır (Kalaycı, 2014: 405). Tablo 6'da güvenilirlik analizinin sonuçları görülmektedir. Buna göre araştırmada kullanılan Sokak Lezzetleri Tercih Ölçeği'nin güvenilirlik değeri 0,708, Hijyen Ölçeği'nin güvenilirlik Değeri 0,841 ve Kişilik Tipleri Ölçeği'nin güvenilirlik değeri ise 0,715 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 6. Güvenilirlik analizi

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Sokak Lezzetleri	0,708	15
<i>Kolaylık</i>	<i>0,804</i>	<i>5</i>
<i>Kalite</i>	<i>0,664</i>	<i>4</i>
<i>Sosyalleşme</i>	<i>0,665</i>	<i>2</i>
<i>Hedonizm</i>	<i>0,505</i>	<i>2</i>
<i>Konum</i>	<i>0,516</i>	<i>2</i>
Hijyen	0,841	4
Kişilik Tipleri	0,715	21

<i>Dışa Dönüklük</i>	0,807	5
<i>Uyumluluk</i>	0,600	3
<i>Öz Disiplin</i>	0,600	4
<i>Nevrotiklik</i>	0,705	5
<i>Değişime Açıklık</i>	0,705	4

Araştırmaya ilişkin yukarıda verilen bilgiler aşağıda oluşturulan araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- Tüketicilerin sokak lezzetlerine ilişkin tüketim tercihleri nasıldır?
- Tüketicilerin sokak lezzeti tercihleri ve hijyen algısının kişilik tipleri ile nasıl bir ilişkisi vardır?

Veriler istatistik paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sürecinde öncelikle araştırmada kullanılan ölçek ve ifadelerin güvenilirlik düzeylerini tespit etmek üzere Cronbach's Alpha değerleri test edilmiştir. Ardından katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler frekans analizine (mutlak ve yüzde rakamlar) tabi tutulmuştur. Daha sonra sokak lezzetleri ve hijyen ölçümüne ilişkin verilere açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Beş faktör kişilik ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek üzere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Daha sonra ise kişilik tiplerinin sokak lezzetleri ve hijyen alt boyutlarıyla ilişki düzeyini tespit etmek üzere korelasyon analizi yapılmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Katılımcıların %53,9'u kadın, %46,1'i ise erkektir. Büyük çoğunluğu 18-30 yaş aralığından oluşan katılımcıların %61,5'i bekindir. Ayrıca katılımcıların %57,3'ü lisans mezunudur. Buna göre katılımcıların %30'u öğrenci, %22,6'sı özel sektör çalışanı, %19,8'i ise kamu sektörü çalışanıdır. Katılımcıların %26,7'si 1000 TL ila 1999 TL arasında aylık gelire sahiptir. 1000 TL'nin altında geliri olduğu belirtenlerin oranı ise %25,2'dir.

3.2. Katılımcıların Sokak Lezzetleri Tercihlerine İlişkin Bilgiler

Katılımcıların sokak lezzetlerini tercih sıklıkları incelendiğinde yarıya yakınının haftada birkaç defa (%42,4) sokak lezzetlerini tercih ettikleri görülmüştür. Katılımcıların yarıdan fazlası sokak lezzetlerini sosyal arkadaşları (%50,4) ile tüketirken, çoğunlukla öğlen (%33,9) sokak lezzetleri tüketilmektedir. Son olarak katılımcıların çoğunluğu sabit satıcıları (%50,9) tercih etmektedir. Katılımcılara çeşitli sokak lezzetleri arasından kendileri için ilk 3 sırada ne geldiği sorulmuştur. Buna göre katılımcılar birinci sırada en çok Midye Dolmayı (%45,4), ikinci sırada en çok Boyozu (%20,4) ve üçüncü sırada en çok Tavuklu Pilavı (%17,8) tercih etmiştir. Genel ortalamada en çok tercih edilen sokak lezzetleri ise sırasıyla Midye Dolma (%15,7), Boyoz (%15,2), Kokoreç (%12,7) ve Gevrek (%11,4).

3.3. Kişilik Tiplerinin Sokak Lezzetleri Tercihi ve Hijyen Algısına İlişkin Analizler

Tablo 7. Kişilik tipleri ve sokak lezzetleri tercihlerine ilişkin analizler (n: 460)

		Kolaylık	Kalite	Sosyalleşme	Hedonizm	Konum
Dışa Dönüklük	KK	-0,010	0,051	,201**	-0,003	0,015
	p	0,835	0,278	0,000	0,956	0,743
Uyumluluk	KK	,221**	-0,057	0,032	0,071	-0,051
	p	0,000	0,226	0,495	0,128	0,272
Öz Disiplin	KK	-,119*	,122**	,165**	-,172**	,122**
	p	0,011	0,009	0,000	0,000	0,009
Nevrotiklik	KK	,246**	,107*	-0,019	,100*	0,062
	p	0,000	0,021	0,677	0,032	0,184
Değişime Açıklık	KK	0,049	0,055	0,062	0,033	0,006
	p	0,290	0,242	0,182	0,479	0,894

Kişilik tipleri alt boyutları ve sokak lezzetleri tercihine ilişkin yapılan korelasyon analizinde değişime açıklık kişilik tipi hariç bütün kişilik tipleri ile sokak lezzetleri tercihi arasında ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişki öz disiplin ve nevroitiklikte daha belirgin, dışa dönüklük, uyumluluk boyutlarında daha az ve değişime açıklık boyutunda hiç ilişki olmadığı görülmektedir.

Dışa dönüklük boyutu ile sokak lezzetleri faktörleri arasındaki ilişkilere bakıldığında; sokak lezzetleri sosyalleşme alt boyutu ile kişilik tipi alt boyutu dışa dönüklük arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olduğu (KK. 0,0201; $p= 0,000$) görülmektedir. Dışa dönük insanların sokak lezzeti tercihlerinde sosyalleşme önemli bir etkidir. Dışa dönüklük kişilik tipi ile sokak lezzetleri tercihine ilişkin kolaylık, kalite, hedonizm ve konum alt boyutları ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,005$).

Uyumluluk boyutu ile sokak lezzetleri faktörleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde; sokak lezzetleri kolaylık alt boyutu ile kişilik tipi alt boyutu uyumluluk arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır (KK. 0,221 ve $p=0,000$). Kendisini uyumlu olarak ifade eden insanların sokak lezzeti tercihlerinde kolaylık önemli bir faktör olarak görülmektedir. Uyumluluk kişilik tipi ile sokak lezzetleri tercihine ilişkin kalite, sosyalleşme, hedonizm ve konum alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p>0,005$).

Öz disiplin boyutu ile sokak lezzetleri faktörleri arasındaki ilişkilere bakıldığında; bütün alt boyutlarla istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Sokak lezzetleri alt boyutları; kalite (KK. 0,122 ve $p= 0,009$), sosyalleşme (KK. 0,165 ve $p= 0,000$), konum (KK. 0,122 ve $p= 0,009$) arasında pozitif doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Diğer alt boyutlar bazında kolaylık (KK.-0,119 ve $p= 0,011$), hedonizm (KK. -0,172 ve $p= 0,000$) arasında ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Kendisini öz disiplinli olarak ifade eden insanların sokak lezzeti tercihlerinde kalite, sosyalleşme ve konum pozitif etken olurken, kolaylık ve hedonizmin negatif etkisinin olduğu görülmektedir.

Nevrotiklik boyutu ile sokak lezzetleri faktörleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde; kolaylık (KK. 0,246 ve $p= 0,000$), kalite (KK. 0,107 ve $p= 0,021$) ve hedonizm (KK. 0,100 ve $p= 0,032$) alt boyutları ile pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p\leq 0,005$). Kendisini nevroitik olarak ifade eden insanların sokak lezzeti tercihlerinde; kolaylık, kalite ve hedonizm önemli etkenler olarak görülmektedir. Nevrotiklik kişilik tipi ile sokak lezzetleri tercihine ilişkin sosyalleşme ve konum alt boyutları ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,005$).

Değişime açıklık boyutu ile sokak lezzetleri faktörleri arasındaki ilişkilere bakıldığında ise hiçbir alt boyut ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p >0,05$).

Tablo 8. Kişilik tipleri ve hijyen algısına ilişkin analiz (n: 460)

	n:460	Hijyen
Dışa Dönüklük	KK	0,016
	p	0,736
Uyumluluk	KK	-0,036
	p	0,441
Öz Disiplin	KK	0,040
	p	0,389
Nevrotiklik	KK	-0,060
	p	0,195
Değişime Açıklık	KK	-0,069
	p	0,139

Kişilik tipleri alt boyutları ile hijyen algısı faktörü arasında ilişki olup olmadığına ilişkin yapılan analizlerde hiçbir kişilik boyutu ile hijyen algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p>0,05$).

4. SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu araştırmada tüketicilerin, sokak lezzetleri tercihleri, hijyen algıları ve kişilik tipleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışma İzmir ilinde yapılmış, kolayda örneklem yöntemi ile 460 kişiden toplanan verilerle analiz edilerek yorumlanmıştır. Katılımcı grubun; kadın ağırlıklı, bekar, genç (18-30) yaş aralığında, ağırlıklı olarak lisans eğitim düzeyinde, aylık geliri düşük (1000-1999 TL) ve büyük çoğunluğunun özel sektör çalışanı ve öğrenci grubundan olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin sokak lezzetlerine ilişkin genel tercihleri ile elde edilmeye çalışılan bilgiler şu şekildedir. Sokak lezzetleri tercih sıklıkları incelendiğinde yarıya yakınının haftada birkaç defa sokak lezzetlerini tercih ettikleri görülmüştür. Tüketicilerin büyük çoğunluğu sokak lezzetlerini sosyal arkadaşları ile gerçekleştirirken, çoğunlukla zaman olarak öğlen sokak lezzetleri tüketilmektedir. Seyyar satıcılar yerine sabit işyerlerinde satışı yapılan sokak lezzetlerini tercih ettiklerini ifade etmektedirler. Winarno ve Allain (1991) çalışmasında, katılımcıların aylık en az 1-5 defa arasında sokak lezzetlerini tercih ettiklerini tespit etmiştir. Brezilya’da 1004 katılımcıyla yapılan bir çalışmada (Vieira-Cardoso vd., 2014) ise tüketicilerin genellikle, günlük üç öğünden birini sokak lezzetlerinden tükettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

İzmir’de sokak lezzetlerini deneyen ve tüketen grupla yapılan bu araştırmada, katılımcılara çeşitli sokak lezzetleri arasından kendileri için ilk 3 sırada ne geldiği sorulmuştur. Buna göre katılımcılar birinci sırada en çok Midye Dolma, ikinci sırada en çok Boyoz ve üçüncü sırada en çok Tavuklu Pilavı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Kümülatif olarak bakıldığında genel tüketici grubunun tercih sırası ise; midye dolma, boyoz, kokoreç-gevrek şeklindedir. İrigüler ve Öztürk (2016) tarafından yine aynı bölgede yapılan sokak lezzetlerine ilişkin araştırma sonuçlarına göre katılımcıların çoğunluğu sandviç/ekmek arası ve hamur işleri tüketmektedirler.

Kişilik tipleri alt boyutları ile sokak lezzeti tercihi faktörleri arasındaki ilişki incelendiğinde; öz disiplin ve nevrotilikte daha belirgin, dışa dönüklük, uyumluluk boyutlarında daha az ve değişime açıklık boyutunda hiç ilişki olmadığı görülmektedir. Son olarak ise kişilik tipleri ile hijyen algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Dışa dönüklük kişilik tipi ile ilgili yapılan literatür araştırmasında bu insanların; enerjik, hareketli, diğer insanlarla sıcak ilişki kurabilen, sempatik kişiler oldukları görülmektedir. Dışa dönüklük ve sokak lezzeti tercihi alt boyutları da bu bilgiyi destekler şekildedir. Bu başlık altında yapılan analiz sonucunda dışa dönüklük kişilik boyutu ile sosyalleşme alt boyutu arasında bir ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla sokak lezzeti tercihinde bu insanlar için sosyalleşme önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Uyumluluk kişilik tipinin, diğer kişilik tiplerine göre daha sevecen ve insancıl oldukları ifade edilmektedir. Bununla birlikte kişilik özellikleri; saygılı, hoşgörülü, yardım sever ve esneklik olarak sıralanabilmektedir. Bu grupta yer alan tüketiciler için sokak lezzeti tercihinde kolaylık önemli, belirleyici bir faktör olarak ortaya çıkmıştır.

Öz disiplin kişilik tipine sahip bireylerin; kararlı, bir şey yapmadan önce düşünen, düzenli, görev bilincine sahip ve çalışkan gibi özelliklere sahip oldukları kabul edilmektedir. Sokak lezzeti tercihleri ile kişilik tipi arasındaki ilişki incelendiğinde de bu durumu destekleyen bir sonuç ortaya çıkmıştır. Yapılan analizler sonucunda bu grubun sokak lezzeti tercihinde; kalite, sosyalleşme ve konum belirleyici faktör olarak tespit edilmiştir. Analiz sonucunda yine kolaylık ve hedonizm ile ters yönlü bir ilişki çıkması grubun kişilik özellikleri ile tercihlerini yansıtır nitelikte olduğu görülmektedir.

Duygusal dengenin eksikliğini ifade eden nevrotilik kişilik tipi; suçluluk, sinirlilik ve korku gibi olumsuz durumları yaşama eğilimi olarak ifade edilmektedir. Bu grupta yer alan tüketiciler için kolaylık ve haz önemli belirteçler olarak tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, nevrotilik kişilik özelliğine sahip tüketiciler için kolay ulaşılabilir olma ve haz duygusu önemli tüketim tercihi olarak ifade edilebilir.

Literatür incelendiğinde; Yıldız (2019), yaptığı çalışmada restoran müşterilerinin yiyeceklerle ilgili kişilik tiplerinin, lezzet tutumu boyutlarını (lezzet duyusu ve lezzet algısı) etkileyip etkilemediği konusunda yapılan regresyon analizi sonucunda, etkili olduğu tespit etmiştir. Düşük bir oranda da olsa, yiyeceklerle ilgili kişilik tiplerinin lezzet duyusunu açıkladığı belirlenmiştir. Lezzet duyusuna kıyasla, yiyeceklerle ilgili kişilik tipleri lezzet algısını daha yüksek bir oranda açıkladığı anlaşılmaktadır. Kişilik tipleri ile lezzet davranışı ilişkisine yönelik Lähtenmäki ve Van Trijp (1995) tarafından yapılan çalışmada; insanların çeşitlilik arayışı ile hedonik beklentiler arasındaki ilişki sorgulanmıştır. Yiyecek seçimlerinin hedonik tepkilerle çok kuvvetli bir şekilde bağlantılı olduğu ortaya çıkmıştır. Aslım Bilge (2014), kişilerin dışarıda yemek yemekle ilgili hedonik eğilimleri incelendiğinde çoğunluğunun gerçeklerden kaçmak, rahatlamak, yenilikleri keşfetmek ve sosyalleşmek gibi motivasyonlarla dışarıda yemek yemeye yöneldiği görülmektedir. Çoğunluğun dışarıda yemek yemeye ilişkin hedonik motivasyonlara sahip olduğu tespit edilmiştir. Choi, Lee ve Ok, (2013) sokak yiyecekleri genel de ayaküstü ortamlarda tüketilmekte; kapalı ortamda ve masada oturarak yiyecek tüketilen yerlere göre kişiler arası iletişim ve sosyal paylaşımına daha fazla olanak sağladığını tespit etmiştir. Kişilerin çoğunluğu sosyalleşmek amaçlı dışarıda yemek yemektir.

Araştırmanın son aşamasında sokak lezzeti tercihi yapan tüketicilerin kişilik tipleri ile hijyen algıları arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Ancak yapılan analizler sonucunda bu değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Çalışmada ortaya çıkan sonuçlar ışığında; kolaylık ile sosyalleşme sokak lezzeti tercihi alt boyutlarının genel ilişki düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda işletmelerin kalabalık yerlere yakın ya da ulaşımı kolay, aynı zamanda işletmede tüketicilerin birbirleriyle iletişim ve etkileşim imkanlarının oluşturulması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bundan sonraki araştırmalar için, farklı şehirlerde, bölgelerde ve ülkelerde yer alan sokak lezzetleri ile aynı ölçekler kullanılarak araştırma konusunun farklılaşmış ve farklılaşmadığı, kültür boyutunda ne gibi değişiklikler ortaya çıkabileceği konularının araştırılması alan yazına önemli katkılar sağlayacaktır. Yine sosyal grupların tüketim tercihine etkisinin araştırılması da oldukça ilginç bir konu olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Aslım Bilge, H. (2014). Hedonik Tüketimde Tüketici Motivasyonları: Bir Model Önerisi. Doktora Tezi. *Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir. 185s.
- Akinbode, S.O., Dipeolu, A.O., and Okuneye, P.A. (2011). “Willingness To Pay For Street Food Safety In Ogun State, Nigeria”. *Journal of Agricultural and Food Information*, 12, 154–166.
- Balcı, V., Özbek, O., Koçak, F. ve Çeyiz, S. (2017). Bisiklet Engelleri Ölçeği'nin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Journal of Human Sciences*, 14 (3), s.2352-2363.
- Choi J., Lee A. & Ok C. (2013). The Effects Of Consumers Perceived Risk And Benefit On Attitude And Behavioral Intention: A Study Of Street Food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, s.222–237.
- Çalışkur, E. A. (2008). Üniversite Öğrencilerinin Yaşam Değerleri İle Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki (Yayınlanmamış Doktora Tezi). *Marmara Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Demircioğlu, A. (2014). The Effects of Shortage and Abundance on Human Being in Ibn Khaldun Idealism. *Studies on Ethno-Medicene*, 8(1), 1-6.
- Düzgün, E ve Durlu-Özkaya, F. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü. *Journal of Gastronomy and Tourism Studies*, 3(1), s.41-47.
- Ekanem, E. O. (1998). The Street Food Trade in Africa: Safety And Socio-Environmental Issues. *Food Control*, 9(4), s.211-215.
- Güngör, Erol. (1998). Değerler Psikolojisi Üzerinde Araştırmalar, İstanbul: Ötüken Neşriyat
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hogan, R., Hogan, J. & Roberts, B. W. (1996). Personality measurement and employment decisions: Questions and answers. *American psychologist*, 51 (5), s.469-477.
- İrigüler, F. ve Öztürk, B. (2016). Street Food as a Gastronomy Tool in Turkey. 2. *International Gastronomic Tourism Congress*, İzmir, Turkey,.
- John, O. P., Donahue, E., & Kentle, R. (1990). The Big Five. Factor Taxonomy: Dimensions of Personality in the Natural Language and in Questionnaires. *In Handbook of Personality: Theory and Research*, s.66-100.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi (15. Baskı)*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Keller, C. & Siegrist, M. (2015). Does personality influence eating styles and food choices? Direct and indirect effects. *Appetite*, 84, s.128-138.
- Kılıçlar, A., Şahin, A., Sarıkaya, G.S. ve Bozkurt, İ. (2018). Kişilik Tiplerinin Gıda Tercihlerine Etkisi (Effect of Personality Traits on Food Preference), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6, 779-811.
- Kikuchi, Y. & Watanabe, S. (2000). Personality and Dietary Habits, *Journal of Epidemiology*, 10(3), 191-198.

- Kulaksızoğlu, A. (2000). *Ergenlik Psikolojisi*, Remzi Kitabevi, 3. Basım, İstanbul.
- Lähteenmäki, L., & Van Trijp, H. C. (1995). Hedonic responses, variety-seeking tendency and expressed variety in sandwich choices. *Appetite*, 24(2), s.139-151.
- Lanfer, A. (2012). Taste Preferences, Diet and Overweight in European Children, Doktora Tezi, *Bremen Üniversitesi*, Bremen.160s.
- Lunn, T. E., Nowson, C. A., Worsley A. ve Torres, S. J. (2014). Does personality affect dietary intake?, *Nutrition*, 30 (2014) 403–409.
- Myrdal, M. D. (2015). Relationship between personality type and fruit and vegetable preference in third and fourth grade students ,Doctoral dissertation, North Dakota State University.
- Özkaya, M. (2003). Mesleklerinde Tanınmış Yüz Türk Kadınının Kişilik ve Liderlik Özellikleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 6(1), s.86-138
- Ünver. B. ve Yuluğ, N. (1988). Toplu Tüketim Yapılan Kuruluşlarda İnsan Gücü Verimliliğini Artırmaya Yönelik Beslenme Teknikleri. Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Yayın No: 325, 271s, Ankara.
- Saliba, A., Wragg, K. & Richardson, P. (2009). Sweet Taste Preference and Personality Traits Using A White Wine, *Food Quality and Preferences*, 20(8), 572-575.
- Smutzer, G., Patel, J. Y., Stull, C. J., Abarintos, A. R., Khan, K. N. & Park, C. K. (2013). A Preference Test For Sweet Taste That Uses Edible Strips, *Appetite*, 73, s.132-139.
- Sürücüoğlu, M. S. ve Özçelik, A. Ö. (2007). Türk Mutfak ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, Bildiri Özetleri Kitabı, 10-15 Eylül 2007, 659-660.
- Vieira-Cardoso, R. C., de Santana, G. R., & 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* (ss. 241-254). Oxon: Routledge.
- Winarno, F. G. & Allain, A. (1991). *Street Foods in Developing Countries: Lessons From Asia. Alimentation, Nutrition et Agriculture (FAO); Alimentacion, Nutricion y Agricultura (FAO)*.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Arastırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yenal, Z. (2015). Osman Nuri Koçtürk: Beslenme, Yemek ve Siyaset. *Yemek ve Kültür*, 40(1), s. 68-76.
- Yıldız, E.(2019). Yiyeceklerle İlgili Kişilik Özellikleri, Sağlıklı Yiyecek Seçimi, Sağlık Değeri Ve Lezzet Davranışı İlişkisi: Kayseri'deki Restoranların Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma. Doktora Tezi, *Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Mersin,233s.