

SOKAK LEZZETLERİNE İLİŞKİN TÜKETİCİ TUTUMLARI GAZİANTEP VE İSTANBUL ÖRNEKLERİ

Doç. Dr. Ali Solunoğlu

Anakara Yayıncılık

SOKAK LEZZETLERİNE İLİŞKİN TÜKETİCİ TUTUMLARI:
GAZİANTEP VE İSTANBUL ÖRNEKLERİ

Doç. Dr. Ali SOLUNOĞLU

All rights reserved. No Part of the Book May Be Reproduced by Any Method, Electronic or Mechanical, Without the Written Permission of the Copyright Owner and Publisher.

Open Access This book is licensed under a Creative Commons Attribution-
NoCommercial-Non-Derivative 4.0 International License

Anakara Yayıncılık

ISBN: 978-625-96079-3-1

1. Baskı: Ocak 2026- Ankara

Sertifika No: 49561

İletişim

Anakara Yayıncılık Eğitim Araştırma ve Danışmanlık Şirketi
İvedik OSB Mahallesi 1462. Cad. No:5 /D Yenimahalle Ankara
info@anakarapublishing.com

Rahmetli babama ithafen

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
ÖNSÖZ	viii
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu	2
1.2. Çalışmanın Amacı	4
1.3. Çalışmanın Önemi	9
1.4. Araştırmanın Varsayımları	11
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	11
2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE	13
2.1. Gastronomi Kavramının Tarihçesi	13
2.2. Gastronominin Tanımı	15
2.3. Gastronomi ve Turizm İlişkisi	16
2.4. Sokak Lezzetleri	20
2.4.1. Sokak lezzetleri kavramının tarihçesi.....	20
2.4.2. Sokak lezzetlerinin tanımı.....	22
2.4.3. Sokak lezzetlerinin gelişimi ve önemi.....	23
2.4.4. Sokak lezzetlerinin içeriği, hazırlık ve sunum aşamaları.....	25
2.4.5. Sokak lezzeti çeşitleri.....	27
2.4.6. Sokak lezzetlerinin ekonomik boyutu.....	30
2.4.7. Sokak lezzetlerinin sağlık, hijyen ve beslenme boyutu.....	32
2.4.8. Sokak lezzetleri ve kültür ilişkisi.....	36
2.5. Gastronomi Turizmi ve Sokak Lezzetleri	38
2.5.1. Türkiye’de sokak lezzetleri.....	43
2.6. Planlı Davranış Teorisine İlişkin Kavramlar	46
2.6.1. Gerekçeli eylem teorisi (GET).....	46

2.6.2. Davranışa yönelik tutum.....	48
2.6.3. Öznel norm	49
2.6.4. Planlı davranış teorisi (PDT)	50
2.6.5. Algılanan davranışsal kontrol.....	52
2.6.6. Niyet	53
2.6.7. Davranış.....	54
2.6.8. Planlı davranış teorisi ve gastronomi literatüründeki uygulamaları	54
3. YÖNTEM	60
3.1. Araştırma Modeli	60
3.2. Evren Örneklem	61
3.3. Ölçme Araçları.....	62
3.4. Ölçüm Güvenirliği ve Geçerliği.....	63
3.5. Verilerin Toplanması	63
3.6. Verilerin Analizi	64
4.BULGULAR	66
4.1 Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	66
4.2.Sokak Lezzetleri Tüketimine İlişkin Bulgular	67
4.3. Sokak Lezzetleri Tüketim Tutumuna İlişkin Bulgular	69
4.4. Öznel Norma İlişkin Bulgular	71
4.5. Algılanan Davranışsal Kontrole İlişkin Bulgular	72
4.6. Davranışsal Niyete İlişkin Bulgular	73
4.7. Güvenirlilik Analizi ve Verilerin Normal Dağılımına İlişkin Analiz Sonuçları.....	74
4.8. Hipotezlerin Testi ve Yorumu	75
4.8.1. Doğrulayıcı faktör analizi.....	75
4.9. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	77
4.9.1. Davranışa yönelik tutum ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları	77
4.9.2. Öznel norm ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları.....	80
4.9.3. Algılanan davranışsal kontrol ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları.....	82

4.9.4. Davranışsal niyet ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları.....	84
4.10. Genel Model Hipotez Testlerine İlişkin Analiz Sonuçları	87
4.10.1 Yol analizi sonuçları.....	87
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	102
KAYNAKÇA	110

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 2.1. Türkiye’de sunulan sokak lezzetleri	29
Çizelge 2.2. En iyi sokak lezzetlerine sahip 10 şehir	45
Çizelge 4.1. Katılımcıların demografik özellikleri.....	66
Çizelge 4.2. Katılımcıların tüketim bilgileri	68
Çizelge 4.3. Sokak lezzetleri tutumuna ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri.....	69
Çizelge 4.4. Sokak lezzetlerine yönelik öznel norm durumlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri.....	72
Çizelge 4.5. Sokak lezzetlerine yönelik algılanan davranışsal kontrol durumlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri	72
Çizelge 4.6. Sokak lezzetlerini tüketmeye yönelik davranışsal niyet durumlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri	73
Çizelge 4.7. Kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik, açıklanan varyans, çarpıklık ve basıklık değerleri.....	74
Çizelge 4.8. Doğrulayıcı faktör analizinde kullanılan uyum iyiliği indeksleri ve normal değerleri	76
Çizelge 4.9. Davranışa yönelik tutum ölçeğinin standardize edilmiş faktör yükleri	77
Çizelge 4.10. Davranışa yönelik tutum ölçeğine ilişkin, dfa sonuçları.....	79
Çizelge 4.11. Öznel norm ölçeğinin standardize edilmiş faktör yükleri	80
Çizelge 4.12. Öznel norm ölçeğine ilişkin dfa sonuçları	81

Çizelge 4.13. Algılanan davranışsal kontrol ölçeğinin standardize edilmiş faktör yükleri	82
Çizelge 4.14. Algılanan davranışsal kontrol ölçeğine ilişkin dfa sonuçları.....	84
Çizelge 4.15. Davranışsal niyet ölçeğinin standardize edilmiş faktör yükleri.....	85
Çizelge 4.16. Davranışsal niyet ölçeğine ilişkin dfa sonuçları	86
Çizelge 4.17. Yapısal eşitlik modeli (model 1) yol analizi sonuçları ve değişkenler arası ilişkiler	89
Çizelge 4.18. Yapısal eşitlik modeli (model 1) yol analizi uyum değerleri.....	90
Çizelge 4.19. Yapısal eşitlik modeli (model 2) yol analizi sonuçları ve değişkenler arası ilişkiler	92
Çizelge 4.20. Yapısal eşitlik modeli (model 2) yol analizi uyum değerleri.....	93
Çizelge 4.21. Katılımcıların cinsiyet ve şehirleri ile davranışsal niyetleri arasındaki farklılığın incelenmesi.....	94
Çizelge 4.22. Katılımcıların çeşitli demografik özellikleri ile davranışsal niyetleri arasındaki farklılığın incelenmesi.....	95
Çizelge 4.23. Katılımcıların cinsiyetleri ile tutum alt boyutları arasındaki farklılığa ilişkin t testi sonuçları	98
Çizelge 4.24. Katılımcıların yaşadıkları şehir ile tutum alt boyutları arasındaki farklılığa ilişkin t testi sonuçları	98
Çizelge 4.25. Hipotez sonuç çizelgesi	100

RESİMLER LİSTESİ

Resim 4.1. Davranışa yönelik tutum ölçeğine ilişkin birinci düzey tek faktörlü ölçüm modeli	78
Resim 4.2. Öznel norm ölçeğine ilişkin birinci düzey tek faktörlü ölçüm modeli	81
Resim 4.3. Algılanan davranışsal kontrol ölçeğine ilişkin birinci düzey tek faktörlü ölçüm modeli	83
Resim 4.4. Niyet ölçeğine ilişkin birinci düzey tek faktörlü ölçüm modeli	85

Resim 4.5. Tüketicilerin sokak lezzetlerini tüketme niyetlerine ilişkinin yapısal eşitlik modeli (Model 1)..... 88

Resim 4.6. Tüketicilerin sokak lezzetlerini tüketme niyetlerine ilişkinin yapısal eşitlik modeli (Model 2)..... 91

SİMGELER VE KISALTMALAR

Simgeler

Açıklama

$\delta\chi^2$:

Chi Square Index: Ki-Kare değeri

Kısaltmalar

Açıklama

ADK

Algılanan Davranışsal Kontrol

AMOS

Analysis of Moment Structures

CFA

Confirmatory Factor Analysis

CFI

Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi)

DF

Degrees of Freedom (Serbestlik Derecesi)

DFA

Doğrulayıcı Faktör Analizi

DN

Davranışsal Niyet

DTÖ

Dünya Turizm Örgütü

DYT

Davranışa Yönelik Tutum

Kısaltmalar**Açıklama**

GFI	Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
NFI	Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)
ÖN	Öznel Norm
PDT	Planlı Davranış Teorisi
SEM	Structural Equation Modeling
YEM	Yapısal Eşitlik Modeli

Bu kitap yazar tarafından 2018 yılında Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı'nda tamamlamış olduğu Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tutumları: Gaziantep Ve İstanbul Örnekleri isimli Doktora tezinden üretilmiştir.

ÖNSÖZ

Yemeğin yalnızca biyolojik bir gereksinim olmadığı, aksine kültürün, kimliğin ve toplumsal belleğin güçlü bir taşıyıcısı olduğu gerçeği günümüzde daha görünür hâle gelmiştir. Özellikle turizm alanında yaşanan dönüşüm, ziyaretçilerin artık yalnızca mekânları değil; o mekânlara özgü yaşam biçimlerini, gündelik pratikleri ve yerel tatları deneyimlemek istediklerini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda sokak lezzetleri, yerel kültürün en canlı, en ulaşılabilir ve en sahici temsil alanlarından biri olarak öne çıkmaktadır.

Sokak lezzetleri; üretildiği coğrafyanın tarihini, sosyal ilişkilerini ve kültürel kodlarını gündelik hayatın içine taşıyan özgün gastronomik unsurlardır. Resmî olmayan yapıları, doğrudan temas imkânı sunmaları ve spontane tüketim pratikleriyle hem yerel halk hem de turistler için güçlü bir deneyim alanı oluştururlar. Buna rağmen, bu lezzetlere yönelik tüketici tutumları ve tüketme niyetlerinin hangi dinamikler doğrultusunda şekillendiği konusu, akademik yazında uzun süre ikincil bir alan olarak kalmıştır.

Bu kitap, sokak lezzetlerini yalnızca “yenilen bir ürün” olarak değil; bireyin tutumları, sosyal çevresi, algıları ve niyetleriyle birlikte şekillenen çok boyutlu bir tüketim olgusu olarak ele almaktadır. Çalışmanın kuramsal temeli, Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde oluşturulmuş; sokak lezzetlerine yönelik tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol unsurları bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Gaziantep ve İstanbul örnekleri üzerinden yürütülen analizler, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip tüketicilerin sokak lezzetlerine yükledikleri anlamları ve bu anlamların davranışsal niyetlere nasıl dönüştüğünü ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Eserde, gastronomi ve turizm literatüründeki kuramsal birikim ile alan araştırmasından elde edilen bulgular bir araya getirilmiş; elde edilen sonuçlar yalnızca akademik tartışmalarla sınırlı kalmayarak, uygulamaya dönük çıkarımlar ve önerilerle desteklenmiştir. Bu yönüyle kitap, gastronomi turizmi, tüketici davranışları ve yerel mutfak çalışmaları alanında çalışan araştırmacılar için olduğu kadar; yerel yöneticiler, sektör temsilcileri ve kültürel mirasla ilgilenen tüm paydaşlar için de yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Sokak lezzetlerinin kültürel mirasın korunması, destinasyon kimliğinin güçlendirilmesi ve sürdürülebilir turizm anlayışının geliştirilmesi açısından taşıdığı potansiyelin daha iyi anlaşılmasına katkı sunması dileğiyle, bu çalışmanın alanyazına ve uygulama alanlarına anlamlı bir katkı sağlamasını temenni edilmektedir.

1. GİRİŞ

Yiyecekler turizmin önemli rol oynadığı çağdaş deneyim ekonomisinin vazgeçilmez parçasıdır. Dünya Turizm Örgütü'nün (DTÖ), 2012 yılında hazırladığı “Yemek Turizmi Küresel Raporu”nda, turistler için destinasyon seçerken yiyecek ve içecek deneyiminin çok önemli olduğu ifade edilmektedir. Bu durumu destekler nitelikte turist davranışına yönelik gerçekleştirilen birçok çalışma, turistler için yiyeceklerin birincil motivasyon kaynağı olduğunu göstermektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, turizm deneyimi içerisinde, yiyeceklerin oynadığı rolün, bölgesel ve ekonomik kalkınmaya faydalarını en üst düzeye çıkartmak için potansiyel fırsatların daha fazla tanınması ve ortaya çıkartılması gerekmektedir.

Bu fırsatlar özellikle gastronomi turizmi kapsamında ele alınarak tüm bölgelerde ön plana çıkartılabilecek yerel ürünleri işaret etmektedir. Yerel ürünler, turistlerin yerel kültür hakkında bilgi sahibi olmalarına yardımcı olmaktadır. Yiyecek ve kültür birleştiğinde “yemek manzarası” olarak adlandırılabilir benzersiz bir resim çizmektedir. Yiyecek turizminin gelişmesi için sadece satılması gereken gıdalar değil, tüm “yemek manzarası”nın kullanılması gereklidir. Bu bağlamda sokak lezzetleri oldukça önemli bir yemek manzarası sunmakta ve sahip olduğu potansiyel ile ön plana çıkmaktadır. Sokak lezzetleri hem yerel lezzetlere ulaşabilmek hemde bahsedilen yemek manzarasını deneyimleyebilmek açısından oldukça geniş imkanlar sunmaktadır. Bunun yanı sıra birer deneyim tüketicisi olan turistler için birçok soyut kültürel öğenin ve somut gastronomik lezzetin bir araya gelmesini mümkün kılmaktadır.

Onsekizinci yüzyılda yaşamış ünlü avukat ve gastronomi uzmanı Brillant Savarin “Bana ne yediğinizi anlatın, size ne tür bir insan olduğunuzu söyleyeyim” demiştir. Savarin, yiyeceklerin basit bir beslenme kaynağı değil, aynı zamanda bir kültürün parçası olduğunu ifade etmiştir. Yemek kültürü, toplumların kültür ve tarihini anlamak için önemlidir. Birçok araştırma genel anlamda gastronomi turizmi olarak ifade edilecek olan yiyecek ve içecekleri turistlerin destinasyona yönelik davranış çeşitleri ve motivasyon kaynakları olarak araştırmış fakat bunlara nelerin sebep olduğunu sorgulamamıştır. Bu araştırmanın problem cümlesi sokak lezzetlerine ilişkin tüketicilerin davranışsal niyetlerinin ortaya konulmasıdır. Bu soruna çözüm bulmak amacıyla son yıllarda sosyal bilimlerde birçok çalışmada tüketicilerin davranışsal kalıplarının altında yatan sebepleri ortaya koymak amacıyla Planlı Davranış Teorisi'nden (PDT) faydalanılmıştır.

Planlı Davranış Teorisi (1985), 1975 yılında Fishbein ve Ajzen tarafından Gerekçeli Eylem Teorisi (GET) adıyla temelleri atılmıştır. İnsan davranışının nedenlerini ve sonuçlarını sistematik bir yapı içerisinde ele alan bir teoridir. Bu teori kapsamında insan davranışlarının altında yatan inançların

neler olduğu tespit edilerek ilgili davranışa yönelik niyetlerinin ve bu niyetlerin davranışa dönüştürülme süreci değerlendirilmektedir.

PDT insanların bir davranışa yönelik tutumlarının (DYT) ve kişinin kendi davranış kararları üzerinde çevresindeki diğer insanların kararlarının ne kadar etkili olduğunu ifade eden öznel norm (ÖN) ile kişinin davranışa ilişkin algıladığı kontrolün (ADK), davranışa yönelik niyet (DN) üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Bunun sonucunda davranışın gerçekleşip gerçekleşmeyeceğine ilişkin tahminlerde bulunmaktadır.

Bu çalışmada tüketicilerin sokak lezzetlerini tüketme davranışına ilişkin araştırılan alt yapı faktörlerinin sokak lezzetlerini tüketme niyetlerini nasıl etkilediği PDT yöntemiyle araştırılmıştır. Literatürde PDT ile gastronomi turizmine katılma niyetlerini ve yerel mutfağı deneme niyetlerini araştıran çalışmalar (Ryu ve Jang, 2006; Ryu ve Han, 2010; Akkuş, 2013; Chavarria ve Phakdeekauksorn, 2017) bulunmaktadır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmanın problemi, amacı, önemi, araştırmaya yönelik varsayımlar ve sınırlılıklara yer verilmiştir.

İkinci bölümde çalışmanın kuramsal ve kavramsal çerçevesi ele alınmıştır. Gastronomi kavramı, gastronomi ve turizm ilişkisi, sokak lezzetleri, gastronomi ve sokak lezzetleri ilişkisi ve PDT kavramları araştırma amacına bağlı olarak kapsamlı bir şekilde incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın evreni ve örnekleme, kullanılan veri toplama yöntemi ve veri analiz yöntemleri açıklanmış, Gaziantep ve İstanbul illerinde sokak lezzetlerini deneyimlemiş tüketicilerden elde edilen verilere bağlı olarak analiz ve yorumlamaları yapılmıştır.

Dördüncü bölümde ise elde edilen bulgulara ilişkin sonuçlara yer verilmiş, daha önceden turizm ve gastronomi literatüründeki yapılmış olan çalışmalarla karşılaştırmalar yapılmıştır. Ayrıca elde edilen sonuçlara bağlı olarak ilgili alanda çalışan akademisyenlere, yerel yönetimlere ve özel sektör çalışanlarına yönelik öneriler geliştirilmiştir.

1.1. Problem Durumu

Turistlerin yeni deneyimler ve özgün alternatif turizm biçimlerini aramak istemesi ile kültür turizmi kapsamında değerlendirilen gastronomi, en önemli ziyaret nedenlerinden biri haline gelmiştir (DuRand ve Heat, 2006). Yerel yemek kültürü, destinasyonun kültürel mirası olarak ilgi

görmektedir (McKrecher, Okumuş ve Okumuş, 2008). Bu ilgi gidilen destinasyondaki atmosferi daha objektif şekilde keşfetmek isteyen turistler için ellerinde haritalar veya navigasyon cihazları ile keşifsel bir tura çıkma arzusu şeklini almıştır. Bu turlarda ziyaretçilerin yeni otantik deneyimler ve yeni turizm hareketleri peşinde koşması, yiyecek ve içeceklerin ilgi odağı haline dönüşmesini sağlamaktadır (Hjalager ve Richards, 2002; Boyne, Hall ve Williams, 2003; Selwood, 2003). Ayrıca, bireyler ikamet ettikleri bölgenin dışına çıktıklarında rutinin dışında oldukları için, artık normal diyetlerini temin edememekte ve yerel yemek kaynağına katılmaya mecbur kalmaktadırlar (Cohen ve Avieli, 2004; Mak, Lumbers, Eves, ve Chang, 2012). Bunun bir sonucu olarak yerel yiyecekler her zamankinden daha fazla önem ve popülerlik kazanmaya başlamıştır.

Literatür incelendiğinde sokak lezzetlerine ilişkin çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Sokak lezzetlerini ele alan ve yöresel mutfak anlamında değerlendiren çalışmaların oldukça az olduğu anlaşılmaktadır.

Chavarria ve Phakdee-auksorn (2017) Phuket'te yürütmüş oldukları çalışmada şehire gelen turistlerin sokak lezzetlerine yönelik tutumlarını tanımlamayı ve davranışsal niyetlerini tahmin etmede hangi boyutların daha etkili olduğunu ortaya koymaya çalışmışlardır. Davranış niyetinin tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve geçmiş deneyimler aracılığıyla tespit edilmesi planlanmıştır. Ayrıca modele eklenen bağımsız değişkenlerden eğilim ve hizmet kalitesi ile orijinal modelde bulunan öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol öncüllerinin davranışa ilişkin niyetin öngörülmesinde önemli bir rol oynadığını belirlemişlerdir.

Dönmez Polat ve Gezen (2017) sokak yiyeceklerinin sürdürülebilirliğini ele almışlardır. Bu yiyecekleri üreten kişilere yönelik bir farkındalık oluşturmak amacıyla teorik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Literatür incelenerek sokak yiyeceklerini üreten kişilerin gastronomi turizmi açısından önemi teorik olarak değerlendirilmiştir.

İrigüler ve Öztürk (2016) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada Gaziantep sokak gıdalarını genel olarak ele almış ve gastronomi turizmi potansiyelini incelemiştir. Çalışmada ayrıca sokak yemeklerinin gastronomik değerine vurgu yapılmış, sokak yemeklerinin üretim aşamasındaki hijyen koşullarının ve satıcıların içinde bulunduğu çevreye ilişkin tüketicilerin görüşleri değerlendirilmiştir.

Ballı'nın (2016) yapmış olduğu çalışmada gastronomi turizminde sokak lezzetlerinin yeri ve önemi irdenlemiştir. Bu amaçla Adana sokak lezzetleri değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Adana sokak yemeklerinin oldukça zengin olduğunu fakat tanıtım ve pazarlama konusunda yeterli

çalışmaların yapılamadığını vurgulamıştır. Ayrıca bölgeye özgü sokak lezzetlerinin envanterinin tutulması gerektiğini ifade etmiştir.

Şahin ve Yıldız (2016) Gaziantep'te gözlem ve görüşme yöntemiyle gerçekleştirdikleri çalışma kapsamında sokak yiyeceklerinin bir envanterini çıkartmayı amaçlamışlardır. Araştırmada Gaziantep'te sunulan sokak lezzetlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca katılımcıların sokak yemeklerini sağlıksız bulmalarına rağmen tüketmeye devam ettikleri ifade edilmiştir.

Choi, Lee ve Ok (2013) Kore mutfağına ilişkin tüketici fayda ve risk algılamalarının boyutlarını incelemiş ve sokak yemeklerini tüketmeye yönelik tutumun davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemiştir. Ayrıca açıklayıcı faktör analizi ile beş risk ve iki fayda faktörünü kavramsal bir model oluşturarak test etmişlerdir. Çalışma sonucunda algılanan risklerin sokak yemeklerine ilişkin tüketici tutumunu olumsuz yönde etkilediği, algılanan faydanın ise tüketici tutumunu olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışmada sokak yemeğine yönelik tutumun, fayda algısı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiye tam olarak aracılık ettiğini ve kısmende olsa bu durumun risk algılaması ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiden kaynaklandığını ortaya koymuşlardır.

Literatürde sokak lezzetlerinin gastronomik bir unsur olarak değerlendirilmesine yönelik çalışmalar yer almaktadır. Fakat tüketicilerin bu lezzetlere yönelik tutumları ve tüketme niyetlerine ilişkin bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarının bilinmesi ve bunun yönlendirilmesi oldukça önemli bir sorun olarak değerlendirilmektedir. Bu araştırmanın temel problemi tüketicilerin sokak lezzetlerini satın alma davranışına yönelik tutumlarının, öznel normlarının ve algılanan davranışsal kontrollerinin, davranışsal niyetleri üzerinde hangi düzeyde etkili olduğunun belirlenmesidir.

1.2. Çalışmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Gaziantep ve İstanbul illerinde yaşayan tüketicilerin sokak lezzetlerini tüketmeye ilişkin deneyimlerini PDT yöntemiyle incelemek, söz konusu teoride yer alan değişkenlerden biri olan davranışa yönelik tutuma ilişkin alt boyutların (yemek kalitesi, hijyen, memnuniyet, hizmet kalitesi, duygu ve değer) tutumu nasıl etkilediğini ve aynı zamanda tüketicilerin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrollerinin sokak lezzetlerini tüketmeye ilişkin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Araştırmanın amacı

doğrultusunda geliştirilen ve araştırma kapsamında test edilecek olan araştırma modeli, Şekil 1.1’de yer almaktadır

Ajzen ve Fishbein tarafından temelleri “Gerekçeli Eylem Teorisi” (GET) olarak atılan PDT davranışsal niyeti açıklamaya yarayan üç ayrı boyutun olduğunu varsaymıştır. Bu boyutlardan ilki kişinin sorgulanan davranışa yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirmelerini ifade eden davranışa yönelik tutum, ikincisi davranışın gerçekleştirilip gerçekleştirilmeyeceğine karar vermede önemli olan sosyal baskı grupları olarak bilinen öznel norm, üçüncüsü ise davranışın gerçekleştirilmesinin zor veya kolay algılanması anlamına gelen algılanan davranışsal kontroldür. Buna göre modelin bazı temel varsayımları aşağıdaki gibidir (Ajzen, 2005):

- a. Niyet, gerçek davranışın dolaysız öncüsüdür.
- b. Niyet, sırasıyla davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol tarafından belirlenir.
- c. Bu belirleyicilerin kendileri sırasıyla davranışa, normlara ve kontrole yönelik inançların bir fonksiyonudur.
- d. Davranışa, normlara ve kontrole yönelik inançlar, çok geniş arka plan faktörlerinin bir fonksiyonu olarak çeşitlenebilir.

Yapılan açıklamalar doğrultusunda ve çalışma kapsamında araştırılacak hipotezler aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H₁: Tutumlarının, sokak lezzetlerini tüketme niyetleri üzerinde etkisi vardır.

H₂: Öznel normların, sokak lezzetlerini tüketme niyetleri üzerinde etkisi vardır.

H₃: Algılanan davranışsal kontrolün, sokak lezzetlerini tüketme niyetleri üzerinde etkisi vardır.

H₄: Öznel normların, algılanan davranışsal kontrol üzerinde etkisi vardır.

H₅: Algılanan davranışsal kontrolün, davranışa yönelik tutum üzerinde etkisi vardır.

H₆: Öznel normların, davranışa yönelik tutum üzerinde etkisi vardır.

Sokak lezzetleri sektörü kısmen ya da tamamen halka açık alanlarda hazır gıdalar ve içecekler sunmaktadır. Bu nedenle, yerel kaynaklı, az depolama zamanı sağlayan ya da depolama zamanı olmayan bileşenlerden oluşur. Bu şekilde, yerel sokak yemekleri tüketicilerin gıda ile bölge

arasındaki ilişkiyi anlamalarına yardımcı olur ve üreticiler ile son tüketiciler arasındaki mesafeyi kısaltır (Şengel, Karagöz, Çetin, Dinçer, Ertuğrul ve Balık, 2015).

Ayrıca, sokak lezzetleri ev sahibi kültürle etkileşimde bulunmanın bir yolunu temsil eder. Yerel yaşam biçimini anlama olanağının yanı sıra daha zengin ve daha anlamlı bir günlük deneyim sunar. Sokakta yemek yemek zaman, maliyet ve kolaylık açısından bir restorana gitmekten daha uygundur. Sokak lezzetleri genellikle, daha resmi yiyeceklerden daha ucuz ve daha iyidir. Dahası, günün her saatinde sokak lezzetleri bulunur ve tercih için çok çeşitli seçenekler mevcuttur (Chavarria ve Phakdee-auksorn, 2017).

PDT özünde bireyin belli bir davranışı gerçekleştirme niyetini açıklamaya çalışmaktadır. Belirli bir davranışı gerçekleştirmek için niyet hem PDT hem de GET'te mevcuttur (Ajzen, 1991: 197).

Davranış ise niyetin doğrudan bir fonksiyonudur (Cheng, Lam ve Hsu, 2006). Niyet, bir davranışı gerçekleştirirken bireyin harcamayı göze aldığı çaba ile ilgilidir ve niyet gerçek davranışın belirleyicisidir (Cordano ve Frieze, 2000). Ajzen'e (1991) göre bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için niyeti ne kadar güçlüyse o davranışı gerçekleştirme olasılığı o kadar fazladır. Bunun yanı sıra sosyo-demografik faktörler, genellikle, bir bireyin ekonomik ve demografik durumunu yansıtacak şekilde yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim düzeyi, meslek ve hane halkı geliri gibi göstergeleri içerir.

Sosyo-demografik faktörler, sosyo-ekonomik ve demografik değişkenlerin kültürel geçmişle yakından ilişkili olduğunu göstermekle birlikte, gıda tüketiminde etkili olan kültürel öğelerinde araştırılmasına imkan tanımaktadır. Birçok gıda tüketimi araştırmasında, sosyo-demografik faktörler, farklı bağlamlarda gıda tüketimindeki değişimleri açıklarken önemli değişkenler olarak görülmektedir. Özellikle, yaş, cinsiyet ve medeni durum, gıda tercihlerinde önemli farklılıkların görülmesine neden olmaktadır. Örneğin, Khan (1981), tat ve koku duyarlılığının azalması nedeniyle yaşlı insanların genç insanlara kıyasla farklı yiyecek tercihleri gösterme eğiliminde olduğunu ileri sürmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki araştırma hipotezleri geliştirilmiştir Buna göre:

H₇: Sokak lezzetlerini tüketme niyeti, demografik özelliklere göre farklılık gösterir.

Bu hipoteze ilişkin alt hipotezler şöyle oluşturulmuştur. Sokak lezzetlerini tüketme niyeti;

H_{7a}: Cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{7b}: Yaşa göre farklılık gösterir.

H_{7c}:Yaşanılan şehre göre farklılık gösterir.

H_{7d}:Medeni duruma göre farklılık gösterir.

H_{7e}:Öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.

H_{7f}:Gelir düzeyine göre farklılık gösterir.

H_{7g}: Mesleğe göre farklılık gösterir.

Turizm literatüründen elde edilen veriler, turistlerin gıda tüketiminin sosyo-demografik faktörlerden etkilenebileceğini gösteren çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Kim, Eves ve Scarles (2009) turistlerin yerel gıda tüketimini etkileyen üç sosyo-demografik değişkenin cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi olduğunu ifade etmektedir. Özellikle, kadın katılımcıların tatildeyken yerel yemeklerin tadına bakmaya daha fazla ilgi duydukları ve bundan heyecan duyduklarını tespit etmiştir. Bunun yanı sıra yükseköğrenim seviyesinde eğitim düzeyine sahip katılımcıların sağlıklı ilgili daha fazla kaygılı olduğu ve yerel yemek tüketimi yoluyla yabancı kültürleri anlama ve deneyimleme arzusunun daha güçlü olduğunu ortaya koymuştur.

Bununla birlikte PDT ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunda niyetin en önemli belirleyicilerinden birinin tutum olduğu sonucuna varılmıştır (Korkmaz ve Sertoğlu, 2013). Tutum bir hareketin algılanan sonucunu değerlendirdikten sonra belirli bir davranış için bireyin olumlu veya olumsuz bir karar vermesidir (Cheng ve Lam, 2008). Ajzen (1991: 191; 2005: 118-123) “bireyin bir davranışı gerçekleştirirken olumlu ve olumsuz değerlendirmesine tutum denir” tanımlamasını kullanmaktadır. Tutum bir kişinin bir davranışa olan eğilimini göstermektedir. Tutum davranışsal inançların sonucunda oluşmaktadır. Aslında her davranış belli bir sonuca götürür. Tutum da bir davranışın gerçekleşme olasılığında bireyin o davranışın sonucuna ilişkin inancının etkisi olarak ifade edilmektedir (Cheng, Lam ve Hsu, 2006; Turan, 2011). Kısacası, birey bir davranışla ilgili olumlu bir tutuma sahipse o davranışı gerçekleştirme olasılığı artmaktadır. Bu doğrultuda aşağıdaki araştırma hipotezleri geliştirilmiştir:

H₈: Tüketicilerin davranışa yönelik tutumları demografik değişkenlere göre farklılık gösterir.

H_{8a}:Tüketicilerin yemek kalitesine yönelik tutumları cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{8b}: Tüketicilerin hijyen tutumları cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{8c}: Tüketicilerin hizmet kalitesine yönelik tutumları cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{8d}: Tüketicilerin memnuniyete yönelik tutumları cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{8e}: Tüketicilerin duygu tutumları cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{8f}: Tüketicilerin değer tutumları cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{8g}: Tüketicilerin yemek kalitesine yönelik tutumları şehir değişkenine göre farklılık gösterir.

H_{8h}: Tüketicilerin hijyen tutumları şehir değişkenine göre farklılık gösterir.

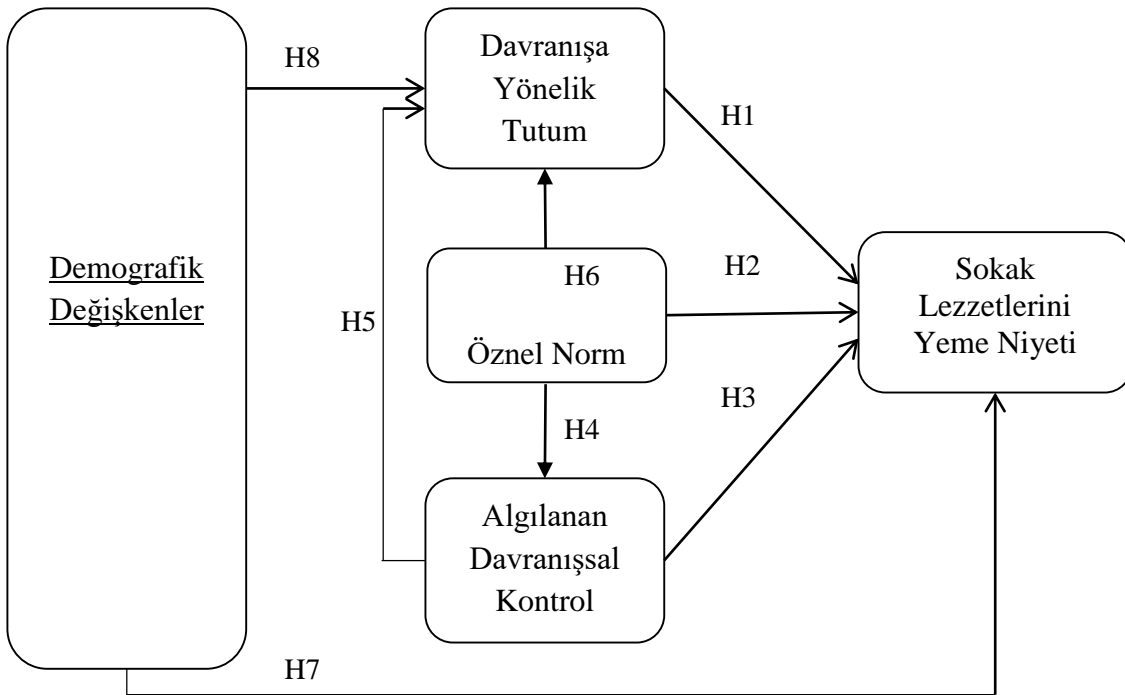
H_{8i}: Tüketicilerin hizmet kalitesine yönelik tutumları şehir değişkenine göre farklılık gösterir.

H_{8j}: Tüketicilerin memnuniyete yönelik tutumları şehir değişkenine göre farklılık gösterir.

H_{8k}: Tüketicilerin duygu tutumları şehir değişkenine göre farklılık gösterir.

H_{8l}: Tüketicilerin değer tutumları şehir değişkenine göre farklılık gösterir.

Bu bağlamda bu çalışma kapsamında; sokak lezzetlerinin gastronomik bir öğe olarak ele alınarak değerlendirilmesinin yanı sıra tüketicilerin sokak lezzetlerine ilişkin tutum ve niyetlerinin durumu incelenmektedir. Söz konusu amaç doğrultusunda PDT kapsamında çizilen araştırma modeline Şekil 1.1’de yer verilmiştir.



Şekil 1.1: Araştırma Modeli

Araştırma amacına uygun olarak geliştirilmiş olan hipotezler ile tüketicilerin sokak lezzetlerine ilişkin tutumları, sokak lezzetlerini tüketmeye ilişkin sosyal baskı gruplarının kişi üzerindeki etkisini ifade eden öznel normları, sahip oldukları algılanan davranışsal kontrolleri ve bunların sokak lezzetlerini tüketme niyetine ilişkin etkileri incelenmektedir.

1.3. Çalışmanın Önemi

Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) yayımladığı ‘Yemek Turizmi Küresel Raporu’na göre, turistlerin % 88,2’si destinasyon seçiminde yeme içmenin çok önemli olduğunu ifade etmiştir. İlgili rapora göre destinasyonların turizmden elde ettikleri gelirin % 30’u gastronomik ürün ve hizmetlerden elde edilmektedir (DTÖ, 2012). Türkiye boyutunda gastronomi turizmi verileri kısıtlı olmakla birlikte Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği’nin (TÜRSAB) yayımlanmış olduğu ‘Gastronomi Turizmi Raporu’nda 2014 yılı içerisinde turizm faaliyetlerine katılan yaklaşık 42 milyon turistten elde edilen toplam 34,3 milyar dolar gelirin sadece % 19’luk kısmı-6 milyar 533 milyon dolar-gastronomik ürün ve hizmet faaliyetlerinden elde edilmiştir (TÜRSAB, 2015).

Ülkeler gelişen turizm potansiyelinden daha büyük pay edinebilmek için rekabet kabiliyetine sahip, tercih edilebilir ürünler geliştirmekte ve bunlara yönelik yeni stratejiler oluşturmaktadırlar. Bu yaklaşımın sonucunda, hizmet sektörü kapsamında tanımlanan turizm sektöründe de ürün çeşitlendirme zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Turizm ürünlerinin çeşitlenmesinin sonucu olarak ortaya çıkan alternatif turizm türlerinden olan kültür turizmi, farklılaşan turist eğilimleri ve beklentileriyle birlikte giderek büyümektedir. Avrupa Birliği (AB) genelindeki turizm destinasyonlarının % 30’unun sahip oldukları kültürel miras nedeniyle tercih edildiği, söz konusu nedenler içerisinde kültürel etkinlikler ve festivaller dahil olursa, bu oranın % 50 düzeyine yükseleceği tahmin edilmektedir (Karadal ve Gündoğdu, 2012).

Bu bağlamda kültürel kaynaklar açısından değer olarak ifade edilen gastronomi, kültürel turizm ürünlerinin tüm geleneksel ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Kivela ve Crofts, 2006). Turistlerin yeni ve özgün deneyimler elde etmek için alternatif turizm biçimlerini araması, kültür turizmi kapsamında değerlendirilen gastronominin, en önemli ziyaret motivasyonlarının başında yer almasına sebep olmuştur (DuRand ve Heat, 2006).

Yerel mutfak kültürü, destinasyonun kültürel mirası olarak değerlendirilirken, ilgili destinasyonun sahip olduğu çekiciklerden biri olarak nitelendirilmektedirler (McKrecher ve diğerleri, 2008). Dünya genelinde deniz, kum ve güneş turizmine olan ilgi doyuma ulaşmış ve turist

eğilimleri inanç, doğa, kültür, spor, yaşam tarzları, el sanatları ve yöresel mutfaklara ilgi şeklinde değişmiştir.

Bu ilgi özellikle turist tiplerinin farklı deneyimler edinmek istemesi sonucu gidilen destinasyonda var olan atmosferi daha objektif şekilde keşfetmek isteği sonucunda, ellerinde haritalar veya navigasyon cihazları ile keşifsel bir tura çıkma arzusu şeklini almıştır. Bu turlarda ziyaretçilerin yeni ve otantik deneyimler peşinde koşması yiyecek ve içeceklerin önemli bir çekicilik haline dönüşmesini sağlamaktadır (Hjalager ve Richards, 2002; Boyne, ve diğerleri, 2003; Selwood, 2003). Bunun bir sonucu olarak yerel yiyecekler ve ürünler her zamankinden daha fazla önem ve popülerlik kazanmaya başlamıştır.

Ülkelerin mutfak çekiciliklerini artırmak ve bunu turizmde talep olarak kullanmak yeni gelişmelere neden olmaktadır. Ülkeler hem yerel mutfaklarını tanıtmaya hem de tüm yerel ürün ve gıdaları vurgulamaya başlamışlardır. Bu amaçla sokak lezzetleri önemli bir işlev olarak değer kazanmaktadır.

Sokak lezzetleri, dünya gıda ekonomisinin önemli bir parçası durumundadır. Yeryüzünde her gün 2,5 milyar insanın sokak lezzetlerini çeşitli şekillerde tükettikleri ve sokak lezzetlerini beslenme ihtiyaçlarının ana kaynağı olarak kullandığı bilinmektedir (Kraig ve Sen, 2013: xx).

Sokak lezzetleri, aynı zamanda, destinasyona gelen ziyaretçileri heyecanlandıran renkli yerel mutfak kültürünün bir parçası olarak ifade edilebilir. Sokak lezzetleri, günün herhangi bir saatinde herhangi bir yerden bulunabilen, yemeye hazır gıdalardır. Sokakta gıda satışları, geçmişte eğitimsiz insanlar için düşük statülü bir iş olarak kabul görmekteydi.

Günümüzde bazı ülkelerde bu durumun değişmediği gözlemlenebilmektedir. Fakat daha önce yoksullar için ucuz yiyecekler olarak nitelendirilen sokak lezzetleri günümüzde sosyal ve canlı bir atmosferde yeni lezzetler denemek için bir fırsat olarak görülmektedir.

Sokak lezzetleri en basit şekliyle yerel yemek sahnesinin bir parçası ve yerli halkın ne yediğini tatmak için önemli bir fırsattır. Sonuç olarak sokak lezzetleri gastronomik turizm bağlamında bir kaynak olarak değerlendirilebilir.

Özetle; gerek yerli ve yabancı literatürde doktora düzeyinde ilk defa sokak lezzetleriyle ilgili bir çalışma olması gerekse de sokak lezzetlerinin gastronomik bir değer olarak ortaya konulması ve tüketicilerin sokak lezzetlerine ilişkin tutum ve niyetlerini PDT ile ortaya konulacak olması açısından bu çalışmanın oldukça önemli olduğu, ayrıca sokak yemeklerinde ve yöresel gastronomi

turizmde uzmanlaşmak isteyen tüketicilere/işletmelere ve destinasyon planlayıcılarına yol göstereceğini ifade etmek mümkündür.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

- Araştırmaya katılan tüketicilerin anket sorularına samimi ve gerçek durumunu yansıtacak şekilde yanıt verdikleri,
- Araştırmada kullanılan ölçeklerin, araştırma amacına uygun olduğu,
- Seçilen örneklemin, evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma sadece sokak lezzetlerini deneyimleyen tüketicileri kapsamaktadır. Bu kapsamda gastronomi turizmi açısından tercih edilen ve sokak lezzetleri açısından oldukça zengin olduğu varsayılan Gaziantep ve İstanbul illerini kapsamaktadır.

Literatürde yer alan sınırlı sayıda araştırmada Gaziantep ilinde 291 çeşit yemek olduğu (ATO, 2015), İstanbul ilinin ise dünyada ki en iyi on sokak lezzeti destinasyonu arasında altıncı sırada yer aldığını ifade etmektedir (Kraig ve Sen, 2013: xx). Maliyet ve zaman kısıtlamalarından dolayı belirtilen illerde sokak lezzetlerinin çokça tercih edildiği bölgelerden veri elde edilmeye çalışılacaktır.

2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde araştırmanın dayandığı kuramsal ve kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Araştırmanın kuramsal ve kavramsal çerçevesi, gerek kavramsal gerekse ampirik çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmış olup, araştırma modelinde yer alan değişkenlerin kapsamlı olarak incelendiği iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, gastronomi turizmi ve sokak lezzetleriyle ilgili temel kavramlar incelenmiştir. İkinci bölümde ise PDT'ye ilişkin kavramlara yer verilmiştir.

2.1. Gastronomi Kavramının Tarihçesi

Gastronomi kavramının ilk olarak nerede ve kim tarafından kullanıldığına yönelik farklı görüşler bulunmaktadır. Santich (2004) Wilkins ve Hill'den (1994) aktardığı bilgide gastronomi kelimesine ilk olarak Antik Yunan'da bir kitapta rastlanıldığını belirtmiştir. Milattan önce 4. yüzyılda Sicilyalı Yunan Archestratus tarafından yazılan, yiyecek ve şarabın kullanımıyla ilgili bilgilere yer verilen bu kitabın adı *Gastronomia*'dir. Kitap, yiyecek ve içeceklerle ilgili bilgi paylaşımının yanı sıra bir rehber işlevide görmektedir.

Athenaeus'un milattan sonra 200 yılında yazılmış eserlerindeki alıntılar dışında bu kitaptaki bilgilere ulaşamamaktadır. Sicilyalı Yunan Archestratus gizemli bir karektere sahiptir ancak antik Akdeniz bölgesinde çok geniş bir coğrafyada gezindiği bilinmektedir. Bu gezileri sırasında edindiği tecrübeler yeme içme ve turizm arasında erken bir bağ kurmasını sağlayarak en iyi yiyeceklerin nerede yenileceğine ilişkin bilgilere sahip olmasını sağlamıştır. Ayrıca bu bilgileri kayıt altına alarak kendisinden sonra merak edenler için rehberlik yapacak bir kayıt altında toplamıştır. Örnek olarak "Torone'de, köpekbالیğının göbek bölgesine bir tutam kimyon serpiştirerek tuz ekerek fırınlayın" şeklinde öneriler verilmiştir. Gastronomi çoğunlukla yüksek yaşam sanatı olarak tercüme edilmiştir, tadın zevki, yani esas olarak göbeğin hazzı ile ilgilidir (Scarpato, 2002a, 52).

Athenaeus, milattan sonra 200 yılında ilk gastronomik analizleri ortaya koymuştur. Athenaeus, tarihçilerin, şairlerin ve filozofların yiyeceklerle olan ilişkilerini, içki bardaklarının şekillerini, yemek esnasında çalınan müzik aletlerini ve hatta gıdaların tadını etkileyebileceğine inandığı gemilerin boyutlarını ele alarak not etmiştir (Scarpato, 2002a, 52-53).

Larousse Gastronomique (2005) 1801 yılında Joseph Bercholux'un *Gastronomie ou L'Homme des champs a Table* (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) isimli eseri ile *gastronomi* kavramı literatürde yer almaya başlamıştır. Scarpato (2002a, 52) ise "gastronomi" sözcüğünün ilk kez 1804

yılında Fransa’da Jacques Berchoux’un yayınladığı *La Gastronomie* isimli bir şüirde kullanıldığını ifade etmektedir.

İlk kez kullanıldığı tarihle ilgili yazarlar arasında farklı görüşler bulunsa da resmi olarak, yiyeceklerin özelliklerini anlamak için bilimsel metodun önemini vurgulayan ilk çalışmanın 17. yüzyılda (1783) Lavoisier tarafından yapıldığı yaklaşık yarım yüzyıl sonrasında ise (Van der Linden, McClements ve Ubbink, 2008) Fransız hakim ve avukat Jean Anthelme Brillat-Savarin tarafından 1825 yılında *La Physiologie du gout* yani, *Tadın Fizyolojisi* isimyle yapıldığı ve Almanca, İngilizce ve İspanyolca dillerine tercüme edildiği, bunun yanı sıra *As Le Gastronome* (1830–1831), *La Gastronomie* (1839–1841), *Il Gastronomo Italiano* (1866) ve *Le Gastronome* (1872–1873) gibi dergilerin de öncüsü olduğu ifade edilmektedir. (Santich, 2004; Göker, 2011; Üner, 2014).

19. yüzyılın son yıllarında, 20. yüzyılın ise ilk çeyreğinde yayınlanan bu eser İngilizce ve Fransızca dillerinde yemek sanatı ve bilimi üzerine hazırlanan uzun bir kitap serisinin de öncüsü olmuştur. Bu eserde yemek seçimi, menülerin oluşturulması, hangi yemeklerle hangi tür şarabın seçilmesi gerektiği ve genel misafirperverlik konularına ilişkin tavsiyelere yer verilmiştir (Santich, 2004). Brillat-Savarin’in yaptığı şey, duyularla yiyecekler arasındaki ilişkiyi bilimsel olarak yiyecek - içecek tüketimiyle bağdaştırmak ve sonraki çalışmaların yolunu açmak olmuştur (Kivela ve Crotts, 2006).

Brillat-Savarin gastronomiye olan ilgisi sadece yemek tavsiyeleri vermek şeklinde değildi. Aslında onu bir bilim dalı olarak kabul ettirmek amacıyla ilgiliydi. Bu amacı “*gastronominin temel ilkesini belirlemek, böylece inkar edilemez hakkı olan diğer bilimlerdeki yerini alabilmesi*” şeklinde ifade etmiştir (Scarpato, 2002a, 52-53).

Gastronomi gazeteciliğinin kurucusu olan Grimod de la Reynière en çok satan yayınlar arasında yer alan *Almanachs des Gourmands* adındaki almanağın ilk bölümünü 1804 yılında yayınlayarak Parislilere en iyi yemeğin ne zaman ve nasıl hazırlanması gerektiğini aktarmıştır. Grimod, Manuel des Amphitryons (1808) isimli çalışmasında gastronomiyi tanıtmış, yakında gastonomi bilimine ilişkin üniversitelerde gastronomi kürsüsü görmeyenlerin şaşkıncu olmayacağına dikkat çekmiştir. Ayrıca gastronomi kavramının İngiltere’de hızla kabullenildiğini, kim tarafından yazıldığı bilinmeyen 1814 yılı basımlı *The School for Good Living (İyi Yaşama Okulu)* adlı kitapta gastronomi kavramı “yemek için kurallar” olarak tercüme edilerek kavramın etimolojisinin tamamen yansıtmıştır (Santich, 2004; Göker, 2011; Üner 2014).

Dünyanın en büyük mutfak ansiklopedisi olarak ifade edilen *Larousse Gastronomique* 2005 yılında Joel Robuchon tarafından basılmıştır (Göker, 2011: 30). Belki de Brillat-Savarin'in başlatmış olduğu ve bu ansiklopedinin vermiş olduğu ilham ile dünyanın farklı ülkelerinde gastronomi, yemek hazırlama ve bunların sunumu ile farklı lezzetlerle ilgili dergiler, kitaplar ve televizyon programları hazırlanmaktadır.

2.2. Gastronominin Tanımı

Gastronomi kavramının geçmişi Antik Yunan'a kadar dayanmasına rağmen kavram üzerinde ortak bir tanım henüz ortaya konulamamıştır. Fakat literatür incelendiğinde Antik Yunan'dan 19. yüzyıl Avrupa'sına kadar gastronomi tanımlarında ortak bir tutarlılık söz konusudur. Bu tanımlamalarda gastronominin sadece yiyecek ve içeceklerden oluşan bir kavram olmadığı, bunun yanı sıra, nerede, ne zaman ve neden yiyip içilmesiyle ilgili soruları da içeren bir kavram olduğu ifade edilmektedir (Santich, 2004).

Yunanca mide anlamında kullanılan *gastro* ve kural anlamında kullanılan *nomos* kelimelerinin birleşmesiyle kullanılan gastronomi kavramı, yeme-içme kurallarına ve normlarına atıfta bulunmaktadır. Bu ifade insanlara, yiyecek ve içeceklerle ilgili neyin, nerede, ne zaman, nasıl ve hangi şekil ve kombinasyonlarla tüketilmesi gerektiğine ilişkin tavsiyeler veren bir rehber görevindedir (Santich, 2004). Scarpato (2002a, 52) tanımın iki ana kategori altında değerlendirilebileceğini ifade etmektedir. Gastronomi bir yandan sadece yiyecek ve içeceklerin en iyilerinden zevk almakla ilgili iken, diğer yandan gıda olarak değerlendirilebilen yediğimiz ve içtiğimiz her şeyi kapsayan oldukça kapsamlı bir disiplindir.

Gastronomi kavramını tanımlarken bilimsel anlamda temellerini oluşturan Brillat-Savarin'in ifadeleri ile başlamak gerekmektedir. Brillat-Savarin gastronomiyi "insanın beslenmesiyle bağlantılı olan her şeyin mantıklı olarak anlaşılması" şeklinde ifade etmektedir (Scarpato, 2002a, 52-54). Scarpato (2002a) yiyeceklerin üretilip hazırlanması ve genel sunumunun yanı sıra yiyeceklerin pişirilme süreçleri ve yeme şekillerinin de yansıtılarak mükemmel şekilde sürdürülmesi olarak tanımlarken, Durlu-Özkaya ve Can (2012) tüketilmesi mümkün olan tüm yiyecek ve içeceklerle kültür arasında var olan bağı ve iyi yeme-içme yöntemlerini inceleyen bir disiplin olarak, Nebioğlu (2016) ise iyi yiyeceği arama, tüketme ve bu konuda bilgi sahibi olma şeklinde tanımlamışlardır.

Gastronomi kavramı Türk Dil Kurumu Büyük Sözlüğünde "iyi yemek yeme merakı" olarak tanımlanırken, Kivela ve Crotts (2006) tarafından ise tüm klasik uygarlıklarda kökleri olan bir

bilgi birikimidir şeklinde kavrama katkı sağlanmıştır. Santich (2004) ise yiyeceklerin üretim aşamasından hazırlama ve tüketim aşamasına kadar tüm süreçleri de içerisine alan bir olgudur şeklinde ifade etmiştir. Saruışık ve Özbay (2015) ise özünde kültürel yansıma taşıyan, ve özelliklerini taşıdığı kültüre ilişkin yemeğin hazırlanmasından sunumuna dek elde edilen deneyimi içeren bir sanat ve bilim dalı olarak tanımlamışlardır. Gastronomi genellikle yemek pişirme ve iyi yeme sanatı olarak adlandırılır, fakat bu durum, bu disiplinin yalnızca bir parçasıdır.

Uyar ve Zengin (2015) gastronominin yiyecek ve içeceklerle ilgili malzemelerin nasıl kullanıldığını aktaran bir platform olduğunu, besinlerden en fazla keyfin nasıl alınacağını ve bu keyif sınırlarının nasıl aşılabileceğini, farklı ülke kültürlerinin yiyecek ve içeceklere olan yaklaşımlarındaki benzerlik ve farklılıkları bir arada değerlendirme fırsatı sunduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca bir mekanda, bölgede veya herhangi bir grupta yiyecek ve içecek tüketimine ilişkin etmenlerin değişkenliğinin ortaya koyulduğuna da vurgu yapmışlardır.

Bu bağlamda gastronomi kavramı var olduğu kültürel öğelerle birlikte ele alınmak suretiyle tüketilebilir yiyeceklerin üretimi, hazırlanması ve sunumuna dek iyi yiyeceğin sürekli bir şekilde aranması deneyimidir.

Gastronomi kavramı sürekli olarak kendini yenileyerek devam eden bir deneyimdir. Çünkü insanoğlu için fiziksel ihtiyaçların giderilmesi tekrar eden bir zorunluluktur. Ayrıca turizm bağlamında ele alındığında yeni deneyimler elde edilmesi açısından gastronomi soyut yönüyle gizemli somutlaştırılabilir yönüyle dinamiktir.

Giderek artan gastronomi çalışmaları, diğer sosyal ve kültürel kuramlar gibi, ihtiyaçlar doğrultusunda geleneksel olarak çok disiplinli bir yapıya doğru ilerlemektedir. Tarih, sosyoloji, edebiyat, dil bilimi, beslenme, felsefe, misafirperverlik ve turizm gibi bir çok geleneksel disiplin gastronomiye katkıda bulunmaktadır (Scarpato, 2002a, 54-56).

2.3. Gastronomi ve Turizm İlişkisi

Yemek her zaman toplumların kültüründe ilgi gören önemli unsurlardan biri olmuştur ve son yıllarda bu ilgi gözle görülebilir seviyede artmıştır. Son yıllarda tüketim toplumunun oluşması sonucu, insanlar için sokakta, dışarıda, ayaküstü yemek yemek, otantik ve yerel lezzetleri tanımak hayat tarzlarının önemli bir parçası haline gelmiş ve farklı lezzetlere ilişkin yenilik arayışları disiplinler arası yeni kavramların ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

Yemek kültürü turizm bağlamında özellikle kırsal turizmin ön plana çıkmasıyla gelişme göstermiştir (Beer, Edwards, Fernandes ve Sampaio, 2002; 208-209; Durlu-Özkaya ve Can, 2012). Sava ve Cleşiu (2014) Romanya’da gerçekleştirdikleri çalışmada ekonomik, sosyal ve kültürel katkılar elde edebilmek için gastronomi turizminin kırsal turizm bünyesinde gelişmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu iddaya temel dayanak, gastronominin kültür ve kırsal turizmin unsuru olan kültürel turizm ortamı olmasıdır (Scarpato, 2002b; Kivela ve Crotts, 2006). Zira, yerel kültür gastronomi turizmi açısından vazgeçilemez bir öğedir (Du Rand ve Heath, 2006) ve yemek yemek, yerel kültürü keşfetmenin en önemli unsurudur.

Dünyanın birçok yerinde, yemeklerin genel turizm tecrübesine katkısına ilişkin artan bir ilgi söz konusudur. Farklı destinasyonlarda heyecan verici yerel yiyecek ve içecek deneyiminin önerisi turistleri belirli tatil destinasyonlarını ziyaret etmeye teşvik eden ve yönlendiren itici güç olmuştur (Sharples, 2003). Yiyeceklerin turizm ürününün destekleyici unsuru olmaktan uzaklaşarak ana tercih nedeni olarak rol oynadığı görülmektedir. Artık yerel mutfaklar, bir turizm ürününün ana unsurlarından biri olmanın yanı sıra kendi başına bir cazibe unsuru olabilmektedir. Bu durum destinasyon imajına değer katmanın yanı sıra destinasyonun genel başarısına da katkı sağlamaktadır (Boyne ve diğerleri, 2003; Boniface, 2003; Cohen ve Avieli, 2004; Kivela ve Crotts, 2006; Ignatov ve Smith, 2006; Fox, 2007; Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007; Henderson, 2009; Okumuş, Kock, Scantlebury ve Okumuş, 2013).

Yerel gıdaların kullanılması doğrudan veya dolaylı olarak sürdürülebilirliği etkilemekte, bölgeler arası rekabette fark yaratmakta, tarımsal faaliyetlere ve gıda üretimine teşvik etmektedir. Ayrıca otantik çekicilik olarak kullanılacak orjinal tariflerin korunmasını sağlayarak ilgili destinasyonuna olan çekiciliği artırmakta ve bu bağlamda girişimcilik faaliyetlerini de destekleyerek istihdam yaratmaktadır (Du Rand, Heath ve Alberts, 2003).

Başarılı bir turizm destinasyonu, bölgeye gelen turistlerin olumlu görüşleri, kişi başına düşen harcama miktarı ve ilgili bölgeyi tekrar ziyaret etme niyeti ile değerlendirilmektedir. Son birkaç yılda, turist talepleri ve tüketici davranışlarındaki eğilimler, turistlerin sadece kültürel ve tarihi mekanları ziyaret etmekle kalmayıp bölgeleri ve peyzajları bir bütün olarak keşfetmek istediklerini ortaya koymuştur (Corigliano, 2002, 166-167). Ancak turisler, bu bütünlük içerisinde otantik ve romantik manzaranın yanı sıra sesleri, kokuları ve zevkleri içeren (Urry, 2002) gerçek ve hissedilebilir bir deneyim elde etmek istemektedirler (Privitera ve Nesci, 2015).

İlk kez Long tarafından kullanılan “yemek turizmi” ifadesi gastronomi yoluyla diğer kültürlerin tanınmasını ifade etmektedir (Kivela ve Crotts, 2006). Dolayısıyla kültürel motivasyonlar, gastronomi ve turizmin gelişimi için güçlü itici faktörler olarak ifade edilebilir. Sonuç olarak turistler yeni yerel lezzetleri tecrübe etmekte ve farklı bir kültür tanımaktadır. Kültürel motivasyon aracı olarak gastronomi, turistin kendi toplumu dışındaki toplulukların kültürleri hakkında bilgi ve deneyim sahibi olmasını sağlayan önemli ve somut bir araçtır (Fields, 2002, 38-39, Yılmaz, 2017).

Hjalagar ve Corigliano (2000) bir ülkenin yiyecek ve içeceklerinin en önemli kültürel öğelerden biri olduğunu ifade etmişlerdir. Yukarıda ifade edildiği üzere turizm bağlamında gastronominin kültürel motivasyonların bir sonucu olduğu alışılmadık bir ifade olabilir. Kivela ve Crotts’un (2006) aktardığı bilgide sanat, müzik ve tarih genellikle kültür turizmi kaynakları olarak görülürken, gastronomi, din, endüstriyel miras, etkinlikler, festivaller ve mimarinin ise diğer alanlarla birlikte kültür turizminin “gri bölgeleri” olarak kabul edildiğini ifade etmişlerdir.

Bu bağlamda yemek bir kültürel mirastır ve seyahatin keyfini artıran turizmin önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Ayrıca yiyecekler bir destinasyondaki tüm ürün ve hizmetlerin imajını artıracak şekilde genel markalaşma, konumlandırma ve tutundurma faaliyetlerinde yüksek potansiyeli olan bir öneme sahiptir (Hall ve Mitchell 2002; 72).

Yemek bir bölgenin kimliğini yansıtır ve gıda üretimi bu noktada esaslı bir etkiye sahiptir. Gastronomi turizmi ekonomik kazanç sağlamanın yanında bölgedeki tüketimin artmasına, üretimin çeşitlenmesine ve geleneksel ürünlerin korunmasına da yardımcı olmaktadır. Araştırmalar (Gallagher, 2001; Au ve Law, 2002; Du Rand ve diğerleri, 2003, Hall ve Sharples, 2004; Cohen ve Avieli, 2004; Kivela ve Crotts, 2006) tanıtım amaçlı yapılan çabalarda muhtemel destinasyonda sunulan yiyeceklerin bir cazibe unsuru olarak sunulduğunu göstermektedir. Bütün ülkeler ve bölgeler kendine özgü birer cazibe unsuru olan bu yiyecek ve içecekleri tanıtma çabası içindedirler.

Bununla birlikte turistler genellikle yeni deneyimler için isteklidirler ve günlük hayatlarında var olandan daha büyük riskler almayı kabullenirler (Cohen ve Avieli, 2004). Turizm, onlara yeni ve farklı yiyecek ve içecekleri denemek için motive edici bir fırsat sunar. Bu durum gastronomi ve turizm ilişkisinin en temel paydasını oluşturan ve soyut kavramları somutlaştırmanın sonucu olarak ortaya çıkan deneyimdir.

Sharpley’e (1999; 146) göre bir toplumun kültürü “değerlerinin, ahlakın, davranışsal normların, giysilerin, mutfakın, eserlerin ve dilin bileşimidir.” Yemek kesinlikle bir kültür turizm ortamıdır

ve kültürel bir eserdir (Scarpato, 2002a; 64). Kültürel keşif, turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır. Turizm endüstrisindeki rekabet arttıkça kültür, ürün farklılaştırması için bir varlık olarak görülmektedir (Richards, 2002). Otantik kültürel deneyimler arayan turistler, yiyecekleri en önemli turistik öğelerden biri olarak değerlendirmektedir (Selwood, 2003). Yiyecekler bir ülkenin coğrafyasını, tarihini, kültürünü ve insanlarını yansıtmaları ile destinasyonların kültürel kimliğinin ve özgünlüğünün somutlaştırılmasının mümkün kıldığı için yerel lezzetlerin kültürel keşif için önemli bir araç olduğu ifade edilmelidir.

Turistler, özellikle yerel veya etnik nitelikteki öğeleri (Wagner, 2001), yerel yemekleri deneyimlemek istemektedir. Turistler için yerel, bölgesel ve ulusal mutfaklar hakkında bilgi edinmek önemli bir ilgi alanı haline gelmiştir (Gallagher, 2001; Du Rand, 2003). Diğer turistik faaliyetler ile karşılaştırıldığında yemek turizmi genellikle mevsimsel sınırlamaların dışında da tüketilebilmektedir (Kivela ve Crotts, 2006). Ayrıca, tarihi ve yerel mekanlar gibi yerel kültürün önemli boyutlarında ele alan ve bunlara ilişkin otantik hikayeleri geliştirme imkanı sunan gastronomi turizminin normal gıda tüketiminden farklı olduğu vurgulanmalıdır (Ignatov ve Smith, 2006).

Sahip olunan gastronomik profil destinasyonların başarısı için kritik olabilmektedir (Du Rand ve diğerleri, 2003; Fox, 2007; Henderson, 2014). Uyar ve Zengin'in (2015) Turizm Yazarlar ve Gazeteciler Derneği'nden aktardığı bilgide İspanya'nın Barcelona şehrinde her yıl 500'den fazla gastronomi fuarı gerçekleştirildiği ve 60'tan fazla ülkeden gelen yaklaşık 200 bin turistin Barcelona turizm gelirlerinin % 30'undan fazlasını bu fuarlarda yiyecek ve içecek tüketerek sağladığını belirtmiştir. Bu durum pratikte gastronomik unsurların turizm kapsamında değerlendirilebilir olduğunu vurgular iken ortaya çıktığı ülkeye ve bölgeye önemli bir katma değer sağladığının da kanıtıdır.

Uluslararası Seyahat Endüstrisi Birliği, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda 1200 dolar olan ortalama tatil bütçelerinin üçte birini, yaklaşık 425 dolarını, gıda ile ilgili faaliyetlere harcadığını belirtmiştir (İnternet: <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism> adresinden 16 Ocak 2018'de alınmıştır; Schmantowsky, 2008). Boyne ve Hall'a (2004) göre ise turistler gittikleri destinasyonlarda bütçelerinin % 40'ını yiyeceklere harcamaktadır.

Literatür incelendiğinde “gurme turizmi”, “gastronomik turizm”, “yemek turizmi”, “mutfak turizmi” ve “yiyecek turizmi” gibi farklı kavramlar kullanıldığı görülmektedir (Du Rand ve diğerleri, 2003; Kivela ve Crotts, 2006; Tikkanen, 2007; Doğdubay ve Giritoglu, 2008; McKercher

ve diğerleri, 2008; Yüncü, 2010; Surenkok, Bagio ve Corigliano, 2010; Lin, Pearson ve Cai, 2011; Sarıışık ve Özbay, 2015). Kavramlardaki farklılık ve çeşit, çağdaş gezginlerin benzersiz yemek deneyimi aradıklarını ortaya koymakla birlikte, bu çalışmada tüm bu kavramlardan gastronomi turizmi olarak bahsedilecektir.

2.4. Sokak Lezzetleri

2.4.1. Sokak lezzetleri kavramının tarihçesi

Sokak lezzetleri çoğu durumda ev dışındaki yiyecek tüketiminden oluşur ve karmaşık sosyo-ekonomik, kültürel ve tarihsel kökenlere sahiptir. Modern fast foodların ortaya çıkmasına rağmen geleneksel sokak lezzetleri talep görmeye devam etmektedir (Buscemi ve diğerleri 2011). Fast food gibi, sokak lezzetlerinin de nihai hazırlığı, müşteriden sipariş alınarak hazırlığın tamamlanması sonucu gerçekleşebilmektedir. Sokak lezzetleri ve fast foodlar, restoran yemeklerine kıyasla düşük maliyetlidirler ve evde hazırlanan gıdalara cazip bir alternatif sunmaktadır. Bahsedilen benzerliklere rağmen sokak lezzetleri ve fast food işletmeleri çeşitlilik, çevre, pazarlama teknikleri ve mülkiyet bakımından farklılıklar göstermektedir (Winarno ve Allain, 1991).

Sokak lezzetleri orta çağdan bugüne dek süregelmektedir. Zira zengin sınıf sokakta yemek yemekten vazgeçip daha iyi bir imaj ve hizmet kalitesine sahip olmak için lokantalarda masa servisini tercih etse de sokak yiyecekleri yoksulların simgesi olmuştur (İrigüler ve Öztürk, 2016). Bu durum 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 yerel halkla birlikte tüketim olayının içinde aktif rol oynamaktadır.

Birçok ülkede sağlık düzenlemelerine yönelik kurallar ve caddelerin temiz tutulmasını haklı kılmak adına polis, zabıta veya askerler tarafından sokak satıcılarına yönelik tutuklama, yıldırma ya da arabaların ve tezgâhların fiilen tahrip edilmesi söz konusudur. Fakat sokak satıcıları birkaç saat içerisinde yeniden ortaya çıkmakta ve faaliyetlerine devam etmektedirler. Çünkü bu faaliyetler başta kadınlar olmak üzere pek çok kişinin geçim kaynağını oluşturmaktadır. Sokak lezzetleri şehir sakinlerinin yanı sıra ziyaretçilerin de sıklıkla tercih ettikleri yerel ürünlerdir (Tinker, 1993).

Sokak satıcıları, sokaklarda yer tutmak, kendileri ve aileleri için daha iyi yaşam koşulları

oluşturmak adına 17. yüzyıla kadar bu tür engellerle mücadele etmek zorunda kalmıştır. 1691’de New York’ta çıkartılan bir yönetmelik, işportacı olarak bilinen sokak satıcılarının, kamu işletmelerinin açılmasına iki saatlik bir zaman dilimi kalana dek mal satmaktan alıkoymuştur. 1707 yılında ise New York sokaklarında gıda satışı tamamen yasaklanmıştır. Buna gerekçe olarak olarak trafik sıkışıklığının artması ve perakende satış yapan mağazalar ile lokantaların, sokak gıda satıcılarının kendilerinden iş alıyor iddaasında olmalarıdır. Çıkartılan yönetmelik ile sokak gıda satıcılarının aynı pozisyonda on beş dakikadan fazla beklemesi yasaklanmıştır (Taylor ve diğerleri, 2000).

Bazı ülkeler için sokak gıda ticareti sıkı kurallar çerçevesinde düzenlenmiş ve yasal hale gelmiştir. ABD, Tayland, Singapur veya Japonya gibi ülkelerde sıkı standartlar ve kurallar bulunmaktadır. Örneğin New York’ta sokak gıda satıcısı olabilmek için sağlık bölümünden bir lisansa, geçerli bir gıda güvenliği sertifikasına ve yerel yönetimden bir araba kullanım iznine ihtiyaç duyulmaktadır (Choi ve diğerleri, 2013). Singapur’da ise sokak lezzetleri satıcıları, kentsel dönüşüm planının parçası olarak işportacı/tablacıların toplandığı bir merkezde istihdam edilmektedir (Henderson, 2000). Ayrıca tüm satıcılar lisanslıdır ve tifo gibi hastalıklara karşı aşılması gerekmektedir (Kraig ve Sen, 2013: 31).

New York’un sosisli arabaları, Meksika’nın taco stantları, Türkiye’nin döner ve simit tezgâhları, Vietnam pho’su, Hindistan samosası ve Japon takoyakisi en sevilen ulusal sokak lezzetleridir ve bu ülkelerde neredeyse her köşe başında bulunur (İnternet: <http://www.streetfoodinstitute.org> adresinden 16 Eylül 2017’de alınmıştır).

Choi ve arkadaşları, (2013) Asyada farklı kültürel yemek geleneklerinin Singapur’da işporta merkezlerinde, Tayvan’da gece pazarlarında, Kore’de sokak tezgahlarında ve Japonya’da yatailerde (mobil tezgahlarda) sunulduğunu belirtmektedir. Ceyhun Sezgin ve Şanlıer (2016) özellikle Uzak Doğu mutfak kültüründe, sokak lezzetlerinin üretiminin ve satışının sosyal hayatın önemli bir parçası olduğunu belirtmişlerdir.

Yerel yönetim yasalarındaki zorunluluklar ile pazarlama ve iletişim anlamında küreselleşmenin sokak lezzetleri üzerinde de etkilerini görmek mümkündür. Örneğin uluslararası fast food zinciri olan McDonald’s 1940’lı yıllarda Kaliforniya Pasadena’da bulunan ve tek tek hamburger satan bir stand halinde iken, piyasa şartlarından ve yasal zorunluluklardan dolayı 1948 yılında restoran işletmesi haline gelmiş ve artık her hafta 1.2 milyon müşteriye hizmet sunan 120 satış noktası

bulunan uluslararası bir zincir restoran olarak gelişmiştir (Taylor ve diğerleri, 2000, McDonalds, 2016).

Bunun yanı sıra tüketiciler çoğu durumda sokak lezzetlerini abur cubur ile birleştirir, fakat bunlar farklı ürünlerdir. Abur cubur, yararı gözetilmeksizin rastgele yenilen şeyler (Türk Dil Kurumu[TDK], 2017) olarak ifade edilmektedir. Belli bir besin değeri olan fakat sağlıklı olmayan kimyasal maddeler içeren çerezlerin ve paketlenmiş gıdaların sokak lezzetleriyle karıştırılmaması gerekmektedir.

2.4.2. Sokak lezzetlerinin tanımı

Sokak lezzetleri tanımına ilk defa 1986 yılından Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü tarafından Endonezya'nın Jogjakarta kentinde düzenlenen, Asya'da Sokak Gıdaları ile ilgili bir bölgesel çalıştayda yer verilmiştir. Bu çalıştayda yapılan tanıma göre "Sokak gıdaları, özellikle sokaklarda ve kamuya açık diğer yerlerde sabit veya seyyar satıcılar tarafından hazırlanan ve/veya satılan hazır gıdalar, yiyecekler ve içeceklerdir" (Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO], 1986). Ekanem (1998) sokak lezzetlerini sokaklarda ve halka açık yerlerde satılan ve hiçbir işlem yapılmadan tüketilebilecek veya basit bir ön hazırlık yapılarak satılabilecek şekilde sunulan yemekler olarak ifade ederken, Calloni (2013) ise sokak lezzetlerini, bir sokak satıcısı tarafından araba veya basit bir tezgâhta hazırlanan ve satılan herhangi bir yiyecek ya da içecek olarak tanımlamaktadır.

Sokak lezzetleri gelişmekte olan birçok ülkede kent merkezlerinin ortak ve önemli özellikleridir. Tanımda belirtildiği üzere sokak lezzetlerinin temel özelliği perakende olarak sunuldukları yer, yani "sokak"tır. Bu lezzetleri talep edenler güvenlik, kalite ve hijyen konularından daha çok, ürünlerin rahatlığı, ulaşılabilirliği ve bunların sonucu ortaya çıkan haz duygusuyla ilgilenmektedir.

Sokak lezzetleri toplumların mutfağının ayrılmaz bir parçasıdır. Yerel mutfak geleneklerinin birer hazinesidir ve tüm dünyada turizm sektörünün de geliştiricisi olarak giderek önemli bir rol üstlenmektedir. Ayrıca sokak yiyeceklerini de kapsayan yerel yiyecekler, turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir motivasyon faktörü olarak kabul edilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004; Quan ve Wang, 2004; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2013). Sokak lezzetleri satışı, bu işi yapanlar için önemli bir gelir kaynağıdır ve bu yiyecekleri tercih eden kişiler için ucuz ve besleyici bir beslenme kaynağıdır (Mosupye ve von Holy, 1999). Martins (2006) müşterilerin sokak lezzetlerini tercih etmelerinin sebebi olarak yiyeceklerin taze ve uygun fiyatlı olduğunu belirtirken, Alimi, Shittu ve

Sanni (2014) ise evde yemek pişirmeye vakit bulamayanlar için zamandan tasarruf sağlaması, rahat ulaşılabilir olması ve ucuz olması sebebiyle tercih edildiğini ifade etmektedir.

2.4.3. Sokak lezzetlerinin gelişimi ve önemi

Şehir merkezlerinin ve kentsel nüfusun yükselişi, çalışma ortamlarının ve yaşam biçimlerinin değişen doğası, insanlara evlerinin dışında işe giderken veya okul yolu üzerinde ucuz yemek yeme ihtiyacı oluşturmuş, bunun sonucunda sokak lezzetlerine ve hazır yiyeceklere olan talep artmıştır (Buted ve Ylagan, 2014).

Sokak lezzetleri, günlük olarak kentsel alanlardaki milyonlarca düşük ve orta gelirli tüketicinin besin tüketiminin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Özellikle orta gelir grubuna sahip halk sunulan uygun fiyatlardan dolayı sokak lezzetlerini tercih etmektedir (Tinker, 1997, 2003). Tüketiciler için bilgilendirmenin doğru yapıldığı ve uygun gıdaların seçilmesine yardımcı olduğu sürece sokakta satılan yiyecekler, düşük gelirli birçok kişi için ev dışında dengeli bir menü elde etmenin en ucuz ve en kolay yöntemdir (Bhowmik, 2005; Privitera ve Nesci, 2015).

Birçok büyük şehirde insanların iş yerinde yemek hazırlamak veya yemek yemek için eve dönmeye vakitleri bulunmamakta bunun sonucu olarak sokak lezzetleri bir zorunluluk halini almaktadır. Dünya genelinde her gün 2,5 milyar kişi düşük maliyet ve kolay ulaşılabilirlik gibi nedenlerden dolayı sokak lezzetleri tüketmektedir. Ailelerinden ayrı olan milyonlarca işçi ve öğrenci günlük beslenme için sokak lezzetlerine büyük oranda bağımlıdır. Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ) küresel düzeyde gerçekleştirdiği bir araştırma, çalışmaya katılan ülkelerin % 74'ünde kentsel gıda arzının önemli bir parçasını sokak lezzetlerinin oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra gelişmekte olan ülkelerde yürütülen araştırmalar, ev dışı gıda harcamasının % 20 ila % 25'inin dışarıda yemek harcamaları için yapıldığını ve nüfusun bazı kesimlerinin tamamen sokak lezzetlerinden yararlandığını göstermiştir (DSÖ, 1996; FAO, 2012).

Birçok ülkede sokakta gıda satışı milyonlarca insanı içermesine ve büyük miktarda sermayeye sahip olmasına rağmen hak ettiği resmi tanıma sahip değildir. Sokak gıdası sektörü, oldukça geniş bir arka planı olması ve koordine edilmesinin mümkün olmamasından dolayı göz ardı edilmekte, yerel yönetimler tarafından kentsel planlamaya ve halk sağlığına yönelik önemli bir tehdit olarak değerlendirilmektedir (Winarno ve Allain, 1991).

Sokak gıda ticaretinin yasa dışı olarak gerçekleştiği ve halen herhangi bir sağlık veya hijyen sertifikasına ihtiyaç duymayan birçok ülke vardır. Özellikle Çin, Hindistan, Endonezya, Pakistan,

Filipinler, Güney Kore gibi sokak lezzetleri açısından egzotik bulunan ülkelerde ve Afrika kıtasının neredeyse tamamında sokak gıda satışına yönelik kurallar ve standartlar yeterli şekilde uygulanmamaktadır (FAO, 2012).

Sokakta yemek yemek, dünyadaki ülkeler ve şehirlerdeki düzenlemelere ve modernizasyon sonucu en hızlı gelişen gıda endüstri ürünü olarak yer almaktadır. İnsanlar taze malzemelerden yapılan lezzetli yiyecekleri ucuz bir şekilde tüketmek istemektedir. Bunun sonucunda az gelişmiş ülkelerde sokak lezzetleri bir kolaylık ve zorunluluk haline dönüşmüşken gelişmiş ülkelerde ise yerel yiyeceklerin ve kültürel mirasa ulaşmanın en kolay yolu olarak değerlendirilmektedir.

Bezirgan ve Koç (2014) yerel yiyecek ve içeceklerin destinasyon pazarlamasında öneminin giderek arttığını belirtmişlerdir. Jones ve Jankins (2002) yöresel yiyecekleri yerel kültürün bir parçası olarak kabul etmekte, Everett (2012) ise turistlerin destinasyona çekilmesinde bir araç olarak kullanılması gerektiğini ifade etmektedir. Privitera ve Nesci (2014) sokak lezzetlerinin doğduğu yerde ya da toplumsal tecrübeden ayrılmaması gereken bir kültür olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca seyahatin yeni boyutunun bölgeyi kabul etmek olduğunu, bunun da o bölgenin tarihinin ve yaşam biçiminin bilinmesiyle gerçekleşebileceğini ve çoğu durumda bunun sokak lezzetlerini de içeren gastronomik deneyim ile mümkün olduğunu ifade etmektedir.

Yerel gıdalar ve ürünler her zamankinden daha fazla önem ve popülerite kazanmaya başlamıştır. Bu durumun doğal etkisi olarak gastronomi turizmi, turistlerin gıdalara olan ilgisiyle giderek artan bir gelişme kaydetmiştir. Ülkelerin mutfak kültürüne olan ilginin daha da artacağı ve bu durumun turizm sektöründe yeni taleplere neden olacağı öngörülmektedir. Bu nedenle gastronomi turizminde başarı sağlamak isteyen ülkeler yerel mutfaklarını teşhir etmeye ve bu amaçla hem yerel gıdaları hemde yerel ürünleri vurgulamaya başlamışlardır (İrigüler ve Öztürk, 2016). Bu durum sonucunda yiyecek ile turizm arasındaki bağlantılar yerel ekonomik kalkınma için bir zemin oluşturmakta ve turistler için cazip görülen yerel kültürün desteklenerek yaşatılmasına yardımcı olmaktadır.

Literatür incelendiğinde farklı yazarların sokak lezzetlerinin farklı boyutlarını ele aldığı gözlenmiştir. Çalışmalar genel olarak sokak lezzetlerinin ekonomik boyutunu (Bryan, Michanie, Alvarez ve Paniagua, 1988; Winarno ve Allain, 1991; Draper, 1996; Matalas ve Yannakoulia, 2000; Mensah, Yeboah-Manu, Owusu-Darko ve Anthony, 2002; Hall ve Mitchell, 2002; Nirathron, 2005; Bhowmik, 2005; Long-Solis, 2007; Omemu ve Aderoju, 2008; Davis, 2008; Rheinländer, Olsen, Bakang, Takyi, Konradsen ve Samuelsen, 2008; Reid, Fram ve Guotai, 2010;

Chukuezi, 2010; Chung, Ritoper ve Takemoto, 2010; Akinbode, Dipeolu ve Okuneye, 2011; Blakey, 2011; Khan, 2017) ve sokak lezzetlerinin sağlık, hijyen ve beslenme boyutunu (Webb ve Hyatt, 1988; Ekanem, 1998; Freese, Romero-Abal, Solomons ve Gross, 1998; van Kampen, Gross, Schultnik ve Usfar, 1998; Korir, Imungi ve Muroki, 1998; Oguntona ve Tella, 1999; Muleta ve Ashenafi, 2001; Lues, Rasephei, Venter ve Theron, 2006; Martins, 2006; Ghosh, Wahi, Kumar ve Ganguli, 2007; Pang ve Toh, 2008; Alimi, 2016; Cortese, Veiros, Feldman ve Cavalli, 2016; Ismail, Chik, Muhammad ve Yusoff, 2016; Noor, 2016; Ceyhun Sezgin ve Şanlıer, 2016; Sabbithi, Reddi, Kumar, Bhaskar, Subba Rao ve Rao, 2017) ele almışlardır.

Diğer yazarlar ise sokak lezzetlerinin ve ayrılmaz bir bütünü olduğu düşünülen yerel lezzetlerin, turizm (Kikuchi ve Ryan, 2007; Henderson, Yun, Poon ve Biwei, 2012; Privitera ve Nesci, 2015; Ballı, 2016; Öztürk ve İrigüler, 2016; Chavarria ve Phakdee-auksorn, 2017) ve pazarlama (Bhowmik, 2005; Nirathron, 2005; Martins, 2006; Long-Solis, 2007; Reid ve diğerleri, 2010; Otoo, Ibro, Fulton, ve Lowenberg-Deboer, 2012; Choi ve diğerleri, 2013; Newman ve Burnett, 2013; Walsh, 2014; Liu ve Fang, 2016; Khongtong, Karim, Othman ve Bolong; 2016; Ehrenfeucht, 2017; Khan, 2017) ile ilişkilerini de ele aldıkları gözlenmiştir. Bu çalışmanın ana temasını sokak lezzetlerinin gastronomik bir unsur olarak değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Bu nedenle sokak lezzetlerinin turizm ve gastronomi boyutu farklı başlıklar altında irdelenecektir. Farklı çalışmalarda ele alınan sokak lezzetlerinin ekonomik ve beslenme - hijyen boyutu bu bölümde kapsamlı şekilde incelenecektir.

2.4.4. Sokak lezzetlerinin içeriği, hazırlık ve sunum aşamaları

Sokak lezzetleri buldukları ülkelerin yerel mutfak kültürlerini temsil eden yerel, mevsimlik ve taze içeriklerden oluşmaktadır. Genellikle bir satıcı tarafından taşınabilir bir mutfak veya tepsi üzerinde bulunan muhtelif gıda hazırlama araç gereçleri ile hazırlanarak satılan yiyecek ve içecekleri bulunduran kompozisyonlar olarak tanımlanmaktadır. Bu araçlar, bir ocak ve basit tavalar olabilmekte veya özel tasarlanmış araç gereçler barındıran sofistike mutfaklardan oluşabilmektedir. Sokak lezzetleri elde tutularak, basit bir kağıda veya plastik bir tabağa konularak sunulur. Bu nedenle genellikle dürümlenmiş, hamur işi veya kolay paketlenen, daha sonra işleme veya hazırlama yapılmaksızın tüketilebilecek, herhangi bir kesme aleti olmadan çatal, çubuk veya kaşık kullanılarak tek bir tepside kolayca tüketilebilecek, yiyecek ve içeceklerdir (Matalas ve Yannakoulia, 2000; Muzaffar, Huq ve Mallik, 2009; Steyn, Labadarios ve Nel, 2011; Kraig ve Sen, 2013).

Bunun yanı sıra sokak lezzetleri insanlar tarafından bilinen her şekilde hazırlanabilir. Pişirme teçhizatı, yiyeceklerin ve malzemelerin pişirilme şekillerine göre değişebilir. Örneğin kızartma, derin kızartma potası, ısı kaynağı ve çok miktarda yağdan oluşur. Metal tencereler, tavalar ve ızgaralar fabrikalarda yapılan araç gereçlerdir ve sokak gıda araçlarında neredeyse evrenseldir (Kraig ve Sen, 2013; 24).

Sokak lezzetleri tam olarak kelimelerin ifade ettiği gibi market, alışveriş merkezi veya park gibi yaya trafiğinin yoğun olduğu yerlerde satılan ve hemen tüketime yönelik yiyecek ve içecekler anlamına gelmektedir. Seyyar arabalar, duraklar, kulübeler, sepetler, tepsiler, üç tekerlekli veya motorlu bisikletler, kabinler, yiyecek kamyonları ve benzeri, dört beton duvar içermeyen sabit veya hareketli araçlar, bir işportacı veya satıcı tarafından yiyecek satmak amacıyla kullanılabilir. Bazıları plastik sandalye ve katlanır masa gibi sınırlı oturma yerleri de sunabilmektedir (Matalas ve Yannakoulia, 2000; Long-Solis, 2007; İrigüler ve Öztürk, 2016; <http://www.streetfoodinstitute.org>, 16 Eylül 2017'de alınmıştır).

Hazırlanması ve satışı oldukça eskilere dayanan sokak lezzetleri, gelişmekte olan ülkelerde neredeyse evrenseldir ve endüstriyel dünyada da mevcuttur. Sokak lezzetleri hızlı kentleşmenin sonucu olarak yeni boyutlara ulaşmıştır. İnsanlar bir ülkenin farklı bölgelerinden geçerken şehir merkezleri, yerel yemek alışkanlıklarını sunan çeşitli etnik gruplar için bir kaynaşma noktası haline almıştır.

Sokak lezzetleri, farklı coğrafi bölgelerdeki tarımsal ürünlerin varlığına ve aynı bölgedeki mevsimsel ürün arzına göre farklılık gösterir. Ayrıca, kültür, sokak lezzetlerinin satış ve tüketim kalıplarını belirleyen bir diğer faktördür. Bu yüzden her sokak lezzeti çoğunlukla geleneksel ve ev yapımı olmakla birlikte bazen tüketicilerin tercihlerine bağlı olarak meşrubat, ekmek, bitkisel yağ ya da farklı soslar gibi az ya da çok işlenmiş ürünler ile hazırlanır ve servis edilir.

Sokak lezzeti tezgâhları et, hububat, deniz ürünleri, meyveler, dondurulmuş yiyecek ve içecekler, tatlılar, sandviçler ve hamur işleri gibi çok çeşitli çiğ ve pişmiş ürün yelpazesine sahiptir (Ekanem, 1998, FAO, 2012; İrigüler ve Öztürk, 2016).

Kraig ve Sen (2013; 23-28), sokak lezzetlerini hazırlama usullerini özetle şöyle aktarmıştır;

2.4.4.1. Kızartma

Kızarmış gıdalar dünya çapında en popüler sokak lezzetleridir. Kuzey Amerika'da mısır koçanlarından ve tavuklara, hamurlara, meyvelere, şeker çubuklarına ve dondurmalara kadar her

şeyin kızartıldığı fuarlar söz konusudur. Kızarmış gıdalar tavada kızartılmış ve derin yağda kızartılmış olarak iki biçimdedir. Birincisi, az miktarda yağ veya bu yağın ısıtıldığı bir tavayı gerektirmektedir. Derin yağda kızartma ise genellikle 165⁰ C veya 176⁰ C sıcaklıktaki yağa tamamen daldırmak suretiyle ürünlerin pişirilmesidir.

2.4.4.2. Kaynatma

Bir ocak üzerinde sıvıların kaynatılması ve bazen içerisinde ürünlerin bekletilmesidir. Sokak lezzetleri dünyasında yaygın olarak görülmektedir. Çorbalar, güveçler, mısır, fasulye ve diğer sebzelerin hepsi bu şekilde pişirilmektedir.

2.4.4.3. Kavurma

Besinlerin yüksek sıcaklıkta ve az miktarda yağ kullanılarak pişirilmesi yöntemidir. Birçok sokak lezzeti bu yöntemle hazırlanmaktadır.

2.4.4.4. Fırında Pişirme ve Kızartma

Tipik olarak kapalı bir fırında pişirmeyi ifade eder. Bazı durumlarda, kapalı ocaklar, sokak lezzeti çeşidi olarak ifade edilen pizza yapımında kullanılmaktadır.

2.4.4.5. Buğulama

Köfte ve sosis gibi gıdalar genellikle böyle pişirilmektedir. Delikli bir tabla veya tava kaynar suyun üzerine yerleştirilerek buhar yardımıyla yiyeceklerin pişirilmesi yöntemidir.

2.4.5. Sokak lezzeti çeşitleri

Sokak lezzetleri buldukları destinasyonun yerel kültürüne bağlı olarak pek çok farklı şekilde görülebilmektedir. Sokak lezzetleri bu başlık altında Kraig ve Sen (2013) tarafından yapılan temel gruplandırmaya uygun olarak aşağıda ifade edilmiştir.

2.4.5.1. Tek bileşenli yiyecekler

Tek bileşenden oluşan yiyecekler sokak lezzetlerin en basit şeklidir. Bunlar, ızgara tavuk, et, balık veya sebze gibi süslenmiş veya işlenmiş ürünlerdir. Suda haşlanmış/ızgara edilmiş mısır muhtemelen dünyanın en çok tüketilen tek bileşenli besinidir.

2.4.5.2. Çoklu bileşenlerden oluşan yiyecekler

Çoklu bileşenlerden oluşan yiyecekler sokak lezzetlerinin en yaygın olanıdır. Tek bir tabakta farklı

dokudan ve lezzetlerden yapılmış bir veya daha fazla maddeden oluşmaktadır. Örnek olarak sosis, hamburger veya tacoların üzerinde baharatlar bulunmaktadır. Bu yiyeceklerin birkaç genel türü vardır.

2.4.5.3. Doldurulan yiyecekler

Doldurulmuş yiyecekler, genelde kıyılmış, baharatlarla karıştırılmış, dışı çeşitli yöntemlerle kaplanmış ve işlenmiş maddelerdir. Kabak, sosis ve sarma yaprakları gibi birçok sokak lezzeti bu kategoriye uygundur.

2.4.5.4. Dürümler

Dürümler en çok tüketilen sokak lezzetleridir. Çeşitli ekmekler ve sebze yaprakları, üstleri veya yanları açık bırakılarak bir dolgu etrafında katlanmaktadır. Bu teknik gıdaya baharat eklemeye kolaylık sağlamaktadır. Bir sosisli sandviçte hardal, soğan veya çeşitli bileşenleri eklemek oldukça kolaydır.

2.4.5.5. Çorba ve güveçler

Sokak lezzetleri arasında onlarca çeşit çorba ve güveç her türlü festivalde görülmektedir. Etlerden, etli sebze yemeklerinden, sebzelerden ve hamurlu sebze yemeklerinden yapılabilmektedir. Genellikle çorba ve güveçlere ekmek veya bir köfte eşlik etmektedir.

2.4.5.6. İçkiler

İnsanlar sokak lezzetlerini tüketirken bir içecek veya içkiye ihtiyaç duyar; bu nedenle, piyasada üretilen ve endüstriyel alkolsüz içecekler sunan standlar yaygındır. Hint kıtasında, çay sehpaları her yerde bulunmakta, tropikal ülkelerde ise taze sıkılmış meyve suları ve hindistan cevizi suyu önemli bir vitamin ve mineral kaynağı olarak sunulmaktadır. Bira ve şarap dışında alkollü içecekler genellikle sokak lezzetleri tedarikçileri tarafından temin edilmemektedir.

Türkiye’de sunulan sokak lezzetlerinden bazıları Çizelge 2.1’de gösterilmektedir (FAO, 2012; Kraig ve Sen, 2013; Ceyhun Sezgin ve Şanlıer, 2016 çalışmalarından derlenmiştir).

Çizelge 2.1. Türkiye’de sunulan sokak lezzetleri

Yiyecek	Tarifi
Simit	Un, su, süt, şeker, susam ve tuzun karıştırılarak hazırlanan baget macunu, hamur fermente edildikten sonra parçalara bölünür ve yumrulandıktan sonra pekmez ve susam ile soğuk suya alınır ve fırına konularak pişirilen hamur işidir (Ceyhun Sezgin ve Şanlıer, 2016)
Döner	Et parçalarının marine edilmesinin ardından şişe geçirilerek dönmesini sağlayan bir mekanizma yardımı ile dikey bir ocakta pişirilmesi ve ince ince yaprak şeklinde kesilerek tüketime sunulan kebab çeşididir. (Ergönül ve Kundakçı, 2006)
Midye Dolma	Kabukları yıkanıp bıçak yardımıyla açılan midyelere, pirinç, ay çiçek yağı, tuz ve baharatlardan oluşan karışımın doldurulduktan sonra kabukları sıkıca kapatılarak buharda pişirilmesi sonucu elde edilen aperatif bir lezzet (Kocatepe, Taşkaya, Turan ve Kaya 2012)
Kokoreç	Kuzu bağırsaklarının kömür ızgarasında yatay olarak pişirilmesi ile elde edilen bir çeşit lezzet (Temelli, Saltan-Evrensel, Anar ve Tayar, 2002).
Nohut Pilav	Pirinç pilavı ve haşlanmış nohuttan oluşan bir lezzet.
Pide	Et, ıspanak, yumurta veya peynir çeşitleri ile kaplanmış ince, uzunlamasına hazırlanan ve taş fırınlarda pişirilen bir çeşit hamur işi (Kraig ve Sen, 2013).
Börek	Et, peynir, patates veya ıspanak ile dolu ince, katlamalı bir çeşit hamur işi (Kraig ve Sen, 2013)
Boza	Su, un, şeker ve bazı fermantasyon maddelerinin eklenmesiyle yapılan hafif tatlı ve asitli meyhoş bir içecek (Kraig ve Sen; 2013)
Köfte	Doğranmış soğan, kurutulmuş ekmek içi, tuz, kıyılmış et ve baharat karışımından oluşan ızgarada pişirilerek ekmek arası sunulan bir çeşit lezzet (Kraig ve Sen, 2013)
Şalgam	Kırmızı havuç, ekmek hamuru, tuz, bulgur unu, su ve isteğe göre acı biber kullanılarak elde edilen bir çeşit içecek (Işık, Haklı ve Barı, 2007)

Çizelge 2.1’de görüldüğü üzere Türkiye’de çok çeşitli malzeme ve teknikler kullanılarak sokak lezzetleri yapılmakta ve gündelik hayatta halkın tüketimine sunulmaktadır.

2.4.6. Sokak lezzetlerinin ekonomik boyutu

Son yüzyılda gıda işleme yöntemlerinde ve küresel gıda arzında ortaya konulan büyük değişimlere rağmen sokak lezzetleri satışı gelişmekte olan ülkelerde oldukça popülerdir. Ekonomik açılarından değerlendirildiğinde, sokak lezzetleri kayıtdışı sektörü temsil etmektedir ve son on yılda dünya çapında sosyo-ekonomik değişimlerin ve birçok ülkede meydana gelen kentleşme ve nüfus artışının bir sonucu olarak dikkate değer gelişmeler göstermiştir (WHO, 1996; Omemu ve Aderoju, 2008; Davis, 2008; Chukuezi, 2010;).

Brezilya ve Meksika gibi gelişmekte olan ülkelerde yaklaşık bir milyon kişinin doğrudan sokak lezzetleriyle beslendiği, Hindistan’da ise bu sayının üç milyonun üzerinde olduğu ve nüfusun bazı kesimlerinin tamamen sokak gıdalarından faydalandığı tahmin edilmektedir (FAO, 2012). Düşük maliyet ve erişim kolaylığı sayesinde, her gün 2,5 milyar kişinin sokak lezzetlerini tükettiği ifade edilmektedir. Latin Amerika’da sokak gıdası alımları kentsel hane halkı harcamalarının % 30’unu oluşturmaktadır. Bangkok’ta 20 bin sokak gıda satıcısı, şehir halkının toplam gıda alımının % 40’ını karşılamaktadır. Nirathron (2005) 2000 yılında sadece Bangkok’ta 384.300 sokak satıcısı olduğunu ve tüm tedarikçilerin yaklaşık % 50’sinin gıda toptancısı olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Long-Solis (2007) Meksika’da 2006 yılında 560 bin sokak gıdası satıcısının olduğunu ifade etmiştir. Reid ve diğerleri (2010) New York’ta restoran satışlarının toplam cirosununun 11 milyar dolar olduğunu ve bunun 107 milyon dolarlık kısmının sokak lezzetleri satışlarından elde edildiğini belirtmiştir.

Dawson ve Canet (1991), Malezya’da yıllık toplam satış hacmi 2 milyar doların üzerinde olan yaklaşık 100 bin satıcı olduğunu belirtmişlerdir. Tinker (1999) gelişmekte olan ülkelerde yürütülen bir çalışmada ilgili ülke vatandaşlarının % 25’inin sokak satışlarıyla bir şekilde meşgul olduğunu ve sokak gıdası endüstrisinde kadınların önemli bir işveren olduğunu ifade etmektedir. Sokak lezzetleri endüstrisi yüksek miktarda para ve milyonlarca insanı içeren önemli bir işdir. Kadınlar başta olmak üzere işsiz kalabilecek vasıfsız nüfusun tamamına istihdam sağlayabilmektedir.

Düşük gelirli ülkelerde giderek büyüyen sokak lezzetleri sektörü, ucuz yeme içme olanaklarının yanı sıra şehir sakinleri için yeni imkânlar sunmakta ve şehir ekonomisine de önemli katkılar sağlamaktadır (Rheinländer ve diğerleri, 2008).

Bu sektörde işletmeler nispeten küçüktür ve başlangıç maliyetleri oldukça azdır, küçük yatırım sermayesi gerektiren ve aile bireyleri tarafından işletilebilen işletmelerdir. Rekabetçi bir fiyatlandırma stratejisi olmadığından kazançlar sadece müşteri sayısına bağlıdır ve genelde ortalama ücretin üzerindedir. Düşük sermaye yatırımı ile nispeten yüksek gelir elde etme olanağı çok sayıda satıcıyı cezbetmektedir (Winarno ve Allain, 1991; Matalas ve Yannakoulia, 2000).

Bhowmik (2005) gelişmekte olan ülkelerde işportacıların ve sokak satıcılarının profilinin değişmekte olduğunu, önceleri geçimini sağlamak için az para harcayarak yatırım yapan eğitimsiz ve fakir insanlardan oluşmaktayken, sektöre yeni giren satıcıların nitelikli yeni mezunlar ya da ekonomik krizler nedeniyle işlerinden çıkartılan profesyonellerden oluştuğunu belirtmektedir.

Sokak gıda satıcıları sayıca oldukça fazladır ve istihdam yaratmak adına önemli bir potansiyele sahiptir. Endonezya'nın 250.000 nüfuslu Bogor kentinde her 14 kişiye bir tane olmak üzere yaklaşık 18.000 sokak gıdası işletmesi bulunmaktadır. Bu şehirde kayıt dışı olarak sektörde çalışanların yaklaşık % 26'sı doğrudan sokak gıda satıcısı olarak istihdam edilmektedir. Bunun yanı sıra Güneydoğu Asya'da bir satıcının ortalama kazancı asgari ücretin üç ila on katına kadar çıkabilmekte ve günlük ortalama 10 ila 120 dolar arasında değişebilmektedir (Winarno ve Allain, 1991).

Sokakta gıda satmak, yüksek işsizliğin, düşük maaşların ve sınırlı iş olanaklarının olduğu ülkelerde yüksek kazancı olan bir fırsat olarak değerlendirilmekte ve gündelik hayatın bir rutini olarak kabul edilmektedir (Bryan ve diğerleri, 1998).

Bu sektörün son birkaç yıl içerisinde olağanüstü büyümesi ve genişlemesi, sokakta satılan gıdaların önemli sosyo-ekonomik faydalarından olan çeşit bolluğu, düşük maliyet, uygun ve genellikle besleyici gıdaları içermesi ve özellikle kadınlar için istihdam sahası oluşturması gibi durumlardan kaynaklanmaktadır (Ekanem, 1998). Chung ve diğerleri, (2010) çalışmalarında Bangkok'ta sokak gıda satıcılarının % 82'sini kadınların oluşturduğunu bu durumun kadınlar için sabit bir gelir yarattığını ifade etmektedir.

Sokak gıda satıcıları kazançlı nakit akışından yararlanmakta, genellikle vergilendirmeden kaçınmakta ve kendi çalışma saatlerini belirleyebilmektedir. Satıcılar atıştırmalıklar, doyurucu yiyecekler ve ucuz içecekler satarken (Mensah ve diğerleri, 2002), işçiler, alışveriş yapan kişiler, gezginler ve düşük gelire sahip insanlar içinde önemli bir hizmet sunmuş olurlar (Akinbode ve diğerleri, 2011). Sokak lezzetleri satıcılarının potansiyel olarak ekonomiye olumlu katkıları bulunsada, sektörün gayri resmi yapısı, birtakım riskleri taşıdığını ortaya koymuştur.

Sokak gıda satıcıları birçok şehrin ekonomik planlaması ve bunun geliştirilmesi için hayati öneme sahiptir. Bu satıcıların gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerine katkıları küçümsenmiş ve ihmal edilmiştir. Winarno ve Allain'ın (1991) çalışmalarında Endonezya'nın Bogor kentinde sokak lezzetlerinin yıllık satış hacminin 67 milyon dolara, Malezya'da ise sokak lezzetlerinin yıllık satış hacminin 2,2 milyar dolara ulaştığını aktarmaktadırlar.

Ayrıca sokak lezzetlerinin tarımsal üretim ve ticaretin yanı sıra tarımsal faaliyetler üzerinde de etkisi vardır. Sokak gıda satıcılarının ihtiyaç duyduğu malzemelerin birçoğu yerel tedarikçilerden ve yerel çiftçilerden sağlanmaktadır. Çiftçiler köylerinde, festival ve şenlik gibi etkinliklerde sokak lezzetlerinin hazırlanması ve satılmasında tedarikçi olmanın yanı sıra doğrudan üretici-satıcı olarakta yer alabilmektedir (FAO, 2012).

Sokak lezzeti satışlarında ortamın resmi olmayan atmosferi nedeniyle satıcılar ve müşteriler arasında yakın bir etkileşim ortaya çıkmaktadır. Restorantlarda bu etkileşimi yakalamak oldukça güçtür (Khan, 2017). Choi ve diğerleri, (2013) sokak lezzetlerinin yerel kültürü yansıttığını ve sokak gıda satıcılarının turistler için gün geçtikçe daha popüler hale geldiğini belirtmiş, Blakey (2011), Hall ve Mitchell (2002) ise çalışmalarında yöresel yiyecekleri tüketmek için ziyaret edilen ülkelerin döviz kazanmasının yanı sıra bölgesel mirasın yaşamasına ve ekonomik sızıntının azaltılmasına katkı sağlandığını ifade etmektedir. Bu da sokak lezzetlerinin ekonomiye sağladığı katkılardan biri olarak değerlendirilmektedir.

Sokak lezzetleri sektörü gayri resmi bir sektör olmasının yanı sıra doğası gereği veri toplama kuruluşları tarafından resmi istatistiklerin toplanması mümkün olamamaktadır. Fakat Dünya Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) raporlama çalışmaları, Winarno ve Allain (1991), Dawson ve Canet (1991), Draper (1996), Mensah ve diğerleri, (2002) ve Chung ve diğerleri, (2010) gibi araştırmacıların ortaya koymuş oldukları çalışmalar sonucunda büyük miktarda ekonomik getiriye sahip olduğu ve milyonlarca insana istihdam ve gelir sağladığı görülmektedir.

2.4.7. Sokak lezzetlerinin sağlık, hijyen ve beslenme boyutu

Sokak lezzetlerine yönelik talebin ve satışın artmasıyla birlikte gıda kaynaklı hastalıkların bireysel ve toplumsal ekonomik maliyetleri olduğu ortaya çıkmış ve sokakta satılan gıdalara ilişkin gıda güvenliği uygulamaları halk ve hükümetler için önemli birer öncelik halini almıştır (Ekanem, 1998). Çiğ gıdaların kalite sorunu olması, gıdaların uygunsuz saklama ve işleme koşulları ile satıcıların hijyen kurallarına uymayan bilgi ve tutumları sokak gıdalarıyla ilgili hastalıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur (King, Awumbila, Canacoo ve Ofosu-Amaah, 2000; Akinbode vd, 2011).

Yine sağlıksız uygulamalar sebebiyle pişmiş ve pişmemiş gıda maddelerinin çapraz bulaşması, yetersiz pişirme, yabancı maddelerin ve doğal kirletici maddelerin yanlış kullanımı, uzun süre bekletme sebebiyle mikrobiyal kontaminasyonların yanı sıra depolama ve uygun olmayan sıcaklıklarda satış yapılması da önemli sağlık sorunlarına yol açmaktadır (Alimi ve Workneh, 2016).

Dünya genelinde her yıl yaklaşık 2 milyar insanın gıda tedarik zincirindeki kirlenmeden dolayı gıda zehirlenmesi yaşadığı tahmin edilmektedir (Dünya Bankası, 2015). Gelişmekte olan ülkelerde gıda ile ilgili hastalık salgınları, hazırlık, saklama ve satış sırasında satıcıların ve tüketicilerin hijyen uygulamalarına yönelik tutumları nedeniyle oldukça yaygındır. Bu nedenle hastalıkların çoğu gıda kökenlidir (Alimi ve Workneh, 2016). Abibo ve Lowatt (2015) gıda işleme alanlarının, restoranların, yiyecek satıcılarının, okulların ve evlerin gıda kaynaklı hastalıkların yayılmasında etkili olduğunu belirtmiştir. DSÖ (2002) verileri su ve gıdanın, ishal hastalığının önde gelen nedeni olduğunu ve her yıl 2,2 milyon insanın bu nedenle hayatını kaybettiğini belirtmektedir. Şanlıer (2009) gelişmekte olan çoğu ülkede gıda kaynaklı hastalıkların uygun kurumlara bildirilmesinin zorunlu olmadığını belirtirken, Ekanem (1998) bu konuya ilişkin resmi istatistiklerin bulunmadığını ve sayının Dünya Sağlık Örgütü'nün istatistiklerinden çok daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Başka bir çalışmada, açıkta satılan yiyeceklerin uygun koşullar altında üretilip satılmamasına rağmen, insanlar tarafından tüketilmekten vazgeçmediğini belirtmiştir (Ceyhun Sezgin ve Şanlıer, 2016). Sert ve Kapusuz (2010) gerçekleştirdikleri çalışmada, öğrencilerin açıkta satılan yiyeceklerin sağlıksız olduğunu ve besin değerinin az olduğunu belirtmelerine rağmen ucuzluk ve hızlı servis avantajı nedeniyle sokak lezzetlerini tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca dışarıda yeme sıklığı ile açıkta satılan yiyecek tüketimi arasında da pozitif bir korelasyon olduğu saptanmıştır.

Sokak lezzetleri nüfus gruplarının hiçbirini tehdit etmemekle birlikte Dünya Sağlık Örgütü (2002) tarafından yükselen popüleritesi nedeniyle gıda kaynaklı hastalıklara katkıda bulunan önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra Morales ve Kettles (2009) ise sokak yemeklerinin, yetersiz yiyecek ortamlarında daha sağlıklı yemek seçenekleri sunmanın bir yolu olduğunu, fakat çöp, ses, koku ve görüntü ile ilgili endişelerin de olduğunu belirtmişlerdir (Kettles, 2007).

Sokak gıdası güvenliği, kullanılan malzemelerin kalitesinden başlayıp, gıdaların işlenerek depolanmasına kadar geçen tüm süreçlerden etkilenmektedir. Bu gıdalarda kullanılan hammaddelerin kalitesi düşük olmasının yanı sıra yanlış ve güvensiz koşullarda uzun süre

saklanabilmektedir (Ceyhun Sezgin ve Şanlıer, 2016). Lues ve diğerleri, (2006) geliştirmekte olan ülkelerde sokak gıdalarına yönelik endişelerin çoğunlukla sağlık ve bozulma veya mikrobik nedenler olarak algılandığını ortaya koyarken, Boodhu, Badrie ve Sookdhan'ın (2008) çalışmalarında ise mikrobiyolojik tehlikelerin en ciddi endişeler olarak algılandığını ifade etmişlerdir.

Müşterilere yakın olmak sokak gıdası satıcıları için oldukça önemlidir fakat bu durum satış yerlerinin tuvalet, lavabo, içme suyu imkanları, atık su giderleri ve çöplerin imhasını mümkün kılan alanlardan uzaklaşılmasını gerektirmektedir. Bu durum ayrıca hijyen açısından temel ihtiyaçlardan uzakta olunması anlamına gelir ve sonuç olarak bütün bu koşullar geniş tüketici grupları arasında gıda kaynaklı hastalıkların görülme sıklığını ve hastalıkların bulaşma riskini arttırmaktadır (Alimi, 2016).

Sokak lezzetlerinde gıda zehirlenmesi riski, özellikle mikrobiyolojik kontaminasyon nedeniyle, dünyanın pek çok yerinde tehdit oluşturmaya devam etmektedir. Gıda kaynaklı patojenler ciddi bir sağlık tehlikesi oluşturmaktadır (Webb ve Hyatt, 1988; Freese ve diğerleri, 1998; van Kampen ve diğerleri, 1998; Korir ve diğerleri, 1998; Oguntona ve Tella, 1999; Muleta ve Ashenafi, 2001; Lues ve diğerleri, 2006; Martins, 2006; Ghosh ve diğerleri, 2007; Boodhu ve diğerleri, 2008; Pang ve Toh, 2008; FAO, 2012; Alimi, 2016; Cortese ve diğerleri, 2016; Ismail ve diğerleri, 2016; Noor, 2016; Ceyhun Sezgin ve Şanlıer, 2016; Sabbithi ve diğerleri, 2017).

Bununla birlikte sektörde çalışan satıcıların gıda güvenliği bilinç düzeyi ve uygulamaları tüketicilerin sağlığı üzerinde endişe duyulmasına neden olmaktadır. Doğru bilinen yanlışlar ve hatalı hazırlık uygulamaları hastalıkların ortaya çıkarak yayılmasına neden olabilmektedir.

Gıda kaynaklı bakteri enfeksiyonu ve zehirlenme vakalarının birçoğu sokak gıda satıcılarından izlenmiştir (Abdussalam ve Kaferstein, 1993). Dünya Sağlık Örgütü'ne (1996) göre, gıda üretimi, işlenmesi, depolanması ve hazırlanması süreci boyunca üretici personel gıda güvenliğini sağlamada önemli rol oynamaktadır. Sokak gıda satıcıları genelde alt gelire sahip ve temel gıda güvenliği kuralları hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmayan bireylerdir. Bunun sonucunda sokak gıdaları sıklıkla tehlikeli istismlara maruz kalmaktadır. Satıcılar ürünlerini tüketicilere kas kuvvetiyle itilen mobil tablalarda, arabalarda, bisiklet selelerinde, sabit veya seyyar tezgahlarda paslanmaz çelik veya plastik kaplar içerisinde açık alanlarda sergilemektedirler (Ekanem, 1998). Bu araçlarda eller, bulaşık tabaklar ve diğer aletlerin yıkanması genellikle bir veya nadiren daha fazla kovalarda gerçekleşmektedir. Ve bu kovalar genelde sabun veya herhangi bir dezenfektan ürün

içermez. Dezenfeksiyon nadiren gerçekleşir, atık su genelde sokağa boşaltılır. Yiyecekler sokakta ve atıkların yanında durabilir ve bu durum kemirgenler ve böcekler için cazip bir ortam oluşturur (Akobundu, 1996).

Belirtilen tehlike durumlarının ortadan kaldırılmasına yönelik sokak satıcılarının eğitimi ve düzenli kontrolü ile sokak lezzetlerinin oluşturduğu potansiyel sağlık tehlikeleri en aza indirilebilecektir.

Sokak lezzetleri ucuz olmanın yanı sıra besleyicide olabilir. Hindistan'ın Kalküta şehrinde yürütülen bir araştırmada ortalama bir öğünün yaklaşık 30-gram protein, 5-gram yağ ve 80-gram karbonhidrat içerdiğini ifade edilmektedir (FAO, 2012). Ayrıca sokak lezzetlerinin tüketiminin düzenli ve tutarlı bir şekilde artış göstermesi, gelişmekte olan ülkelerdeki kır ve kent sakinleri arasında yayılan “gizli açlık” ile ilgilenmek üzere potansiyel mikro besin takviyesi olarak önemli bir görev üstlendiği ifade edilmelidir (Draper, 1996).

Claude Levi-Strauss (1962) “yediğimiz şeye dönüştüğümüzü” ve “yiyeceklerin” “yenilebildikleri” için değil ama “düşüncede kabul gördükleri” için seçildiklerini söylemiştir (Meissonnier, 2009: 98). Bu doğrultuda yapılan çalışmalar uygun koşullarda hazırlanmayan sokak lezzetlerine ilişkin tüketicilerin çoğunun sağlık risklerinden haberdar olmadığını ortaya koymuştur. Rheinländer ve diğerleri, (2008), tüketicilerin güvensizlik duydukları satıcılara karşı zamanla güven beslediğini ve bu durumun elverişli ve ucuz elde edilen besin maddeleriyle birleşmesi sonucu var olan doğal tehditlerin göz ardı edildiğini belirtmektedir. Ceyhun Sezgin ve Şanlıer (2016) sokak lezzetlerini hazırlayan gıda satıcılarının gıda güvenliği bilgi düzeylerinin ve uygulamaların zayıf olduğunu, bu durumun mikrobiyal kontaminasyon, yasadışı kimyasal maddelerin kullanımı ve çevre kirliliği gibi tehditler oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca çoğu sokak gıda satıcısının, gıda hazırlama, işleme, bakım ve saklama aşamaları için hijyen kuralları hakkında bilgi sahibi olmadığı belirtilmiştir.

Literatürde sokak lezzetlerinin sağlık, beslenme ve hijyen koşullarına ilişkin oldukça fazla çalışma olduğu gözlenmiştir. Çalışmalardan elde edilen sonuçlar kısaca şöyle ifade edilebilir;

Webb ve Hyatt (1988) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında sokak lezzetlerinin diyet alımında besleyici etkisi üzerine durmuşlardır. Orta öğrenim gören 10-23 yaş aralığındaki öğrencilerin sokak lezzetlerini tüketerek hem kalori hem protein alımının önemli bir miktarını karşıladığı ortaya konulmuştur. Haiti'li orta öğretim öğrencilerinin diyetlerinde günlük olarak ortalama 401 kilokalori katkının ucuz ve kolay ulaşılabilir sokak lezzetleri yoluyla elde edildiği belirtilmiştir.

Van Kampfen ve diğeri (1998) Cakarta'daki sokak lezzetlerinin mikrobiyolojik kalitesini, evde hazırlanan yiyecekler ve turistik otellerde sunulan yiyecekler ile karşılaştırmıştır. Yapılan çalışmada sokak gıda satıcılarının sunduğu imkanlar ile sınırlı hijyen bilgisi, pişmiş sebzelerin ortam sıcaklığında uzun süre depolanması, nispeten yüksek kontaminasyon düzeyine yol açtığı görülmüş bunun yanı sıra beş yıldızlı otellerde bile benzer durumların tespit edildiğini belirtmişlerdir. Genelde sokak lezzetlerinin daha yüksek düzeyde mikrobiyal yüke sahip olduğu düşünülse de bu çalışmada etlerle yapılan işlemlerin sokakta daha hijyenik olduğunu göstermiştir.

Korir ve diğeri (1998) sokak lezzetlerinin Nairobi'deki işçilerin beslenme durumuna olan enerji ve protein katkısının tespitine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada 12 farklı satış noktasından alınan sokak gıdası örneği enerji ve protein değerleri açısından değerlendirilmiş ve önerilen günlük diyeteye katkısı anlaşılmasına çalışılmıştır. Araştırmanın sonucunda sokak lezzetlerinin farklı düzeylerde günlük önerilen diyeteye katkı sağladığı ortaya konulmuştur.

Gıda kaynaklı hastalıkların yayılmasının nedenlerinden birisi, sokak gıda satıcılarının gıda güvenliği hakkında yeterli bilgiye sahip olmamalarıdır. Literatürde yer alan bazı çalışmalar sokak lezzetleri tedarikçilerinin uygulamalarına yönelik yürütülmüştür. Örneğin Sabbithi ve diğeri (2017), Hindistan'da sokak gıda satıcılarının mikrobiyal bulaşma risklerine yönelik uygulamaların neler olduğunu belirlemeye çalışmıştır. Satıcıların hijyen uygulamaları ve bakteriyel patojenler arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur. Araştırmanın sonucunda özellikle satıcıların kontaminasyona sebep olduğu ayrıca bileklik, küpe, saat gibi aksesuarların kolibasili başta olmak üzere tehlikeli hastalık mikroplarını taşıdığı tespit edilmiştir.

Muyanja, Nayiga, Brenda ve Nasinyama (2011), Uganda'daki 225 sokak satıcısı arasında % 87,6'sının düşük eğitilmiş, yiyecek satışı sırasında geri dönüştürülemez tabaklar ve bardaklar kullandıklarını ve bunların temizliğinin ise sabun ve soğuk suyla gerçekleştirdiğini tespit etmişlerdir (Ceyhun Sezgin ve Şanlıer, 2016). Cortese ve diğeri, (2016) doğrudan gözlem ve yapılandırılmış görüşmeler yoluyla Brezilya'da sokak satıcıları üzerine yürüttükleri araştırma bulguları arasında sokak gıdası satıcılarının % 95'inin tuvalet molaları sonrasında ve para işlemleri sonrasında ellerini yıkamadıkları, % 91'inde ise saç bandanasının olmadığını belirtmişlerdir.

2.4.8. Sokak lezzetleri ve kültür ilişkisi

Kültür, bireylerin istek ve davranışlarının temel sebebidir. İnsan davranışlarının birçoğu öğrenilmiş davranışlardır. Toplum içinde yetişen her birey, temel toplumsal değerleri, davranışları ve istekleri aile ve çevre yoluyla öğrenmektedir. Her toplumun ortak bir kültürü vardır ve bu

toplulukların kültürel etkileri ya da farklılıkları satın alma davranışları üzerinde ülkeden ülkeye çeşitlilik gösterebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 1999: 144-145).

Yiyecek ve içecek olarak isimlendirilen beslenme faaliyeti, ait oldukları kültürlerin vazgeçilmez öğeleridir. Kültür ise toplumların geçmişten beri süregetirdiği maddi veya manevi öğelerdir. Bu öğeler topluma yön vermekte, soyut ve somut imajlarla onu şekillendirmektedir. Yemek bir kültürün maddi öğesidir ve her kültürde farklı şekillerde görülebilir (Tezcan, 2000: 15). Kültürel bir öğe olarak yüzyılların birikimini ve çeşitliliğini taşıyan yemek, fizyolojik anlamda karın doyurmakla birlikte tören, dini ritüeller, düğün ve eğlenceler, festivaller, ölüm ve daha pek çok toplumsal olayın vazgeçilmez öğesidir (Beşirli, 2010). Sosyal ilişkilerin oluşturulmasında ve sürdürülmesinde kullanılan bütün maddi kültürel öğeler gibi yemekte toplumların birlikteliğini sağlamlaştırmaya veya onları diğer topluluklardan ayırt etmeye hizmet eden manevi bir kültürel öğedir (Mintz ve Du Bois, 2002).

İnsanların yaşadıkları yerler değiştikçe, yemeklerin ve yemeklere ilişkin toplumsal kültürün de değiştiği görülmektedir. Bir toplumun yemek kültürünün zenginleşmesi, o toplumun yaşam biçimine, inançlarına, kültürel geçmişine, sosyo-ekonomik düzeyine ve bunların toplamı olan kültürel mirasına bağlıdır. Bu özellikler toplumsal bir damak zevkinin ortaya çıkmasına da katkı sağlamaktadır (Sağır, 2012).

Bu noktada gastronomi, hem maddi yönü (kullanılan malzemeler vb.) hem de manevi unsurları açısından (lezzet vb.) (Ignatov ve Smith, 2006) destinasyonun yerel mutfağına özgü nitelikler taşıması sebebiyle kültürel mirasının bir parçasıdır (Timothy ve Ron, 2013).

Sokaklarda satılan yiyeceklerde bir ülkenin yerel mutfağına özgü nitelikler taşımaktadır. Bu lezzetler yöresel yemek alışkanlıkları için oldukça değerlidir. Sokak lezzetleri kültürel ve sosyal mirasın korunması için de yerel mutfakla birlikte önemli bir rol oynar. Sokak lezzetleri ayrıca yemek kültürüne ve farklı lezzetler arayışı içerisinde olan turistlerin de ilgisini çekmekte ve ülke turizmüne katkıda bulunmaktadır. Örneğin Singapur, Tayland ve Malezya gibi ülkelerde sokak lezzetleri turistik bir kaynak olarak kabul edilir ve yetkili makamlarca bu lezzetlerin çeşitliliği desteklenir. Çünkü sokak lezzetleri destinasyona renk ve hayat getirmektedir (Chavarria ve Phakdee-auksorn, 2017).

Sokak lezzetleri, çeşitli otantik mutfaklara sahip geleneksel yerel kültürleri temsil etmektedir (Winarno ve Allain, 1991). İtalyan Sokak Gıdası Derneğinin tanımına göre sokak lezzetleri, doğduğu yer ya da toplumsal tecrübeden ayrı değerlendirilemeyecek bir geri getirme kültürüdür.

Bu nedenle, nesli tükenmiş yiyecekleri ve eski gelenekleri yeniden keşfetmenin bir yolu olarak değerlendirilmektedir (Privitera ve Nesci, 2015).

Sokak lezzetleri genellikle geleneksel olarak üretilen yerel kültüre ait ürünleri yansıtır ve sayısız bir çeşitliliğe sahiptir ayrıca kısmen veya tamamen kamuya açık olan alanlarda hazır gıdalar ve içecekler sunmaktadır. Bu nedenle, az miktarda saklama süresine veya depolama yapılmadan tüketilmesi gereken yerel taze kaynaklar kullanılarak üretilmektedir. Bu şekilde yerel sokak lezzetleri tüketicilerin bölgesel ürünler ile destinasyon arasındaki ilişkiyi anlamalarına yardımcı olmakta (Şengel ve diğerleri, 2015) ve eşsiz bir deneyim yaşamalarını sağlamaktadır. Sokakta yemek yiyen biri yerel yaşamı anlamak açısından daha kapsamlı bir fayda elde etmenin yanı sıra daha ucuza daha lezzetli yerel yiyeceklere ulaşabilmektedir. Bu deneyim genellikle daha cazip bir fiyata sahip olmanın yanı sıra günün her saatinde ulaşılabilir olmakta ve tüketicilere geniş bir seçim imkanı sunmaktadır.

2.5. Gastronomi Turizmi ve Sokak Lezzetleri

İnsanlar bir yandan yemek yerken diğer yandan beslenmektedir. Aynı fiziksel eylemi ifade eden iki sözcük (beslenmek ve yemek), birbirinden oldukça farklı toplumsal ve kültürel çağrışımlara sahiptir. Beslenme daha ziyade bir kontrol alanı olarak ifade edilmektedir. Burada kaloriler hesaplanmakta, vitamin ve mineral oranları değerlendirilmekte ve bunların insan bedenine etkileri tartışılmaktadır. Bu haliyle beslenme teknik/bilimsel bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yemek yemenin insanda oluşturduğu hisler ve çağrışımlar daha farklıdır. Bu nokta insanların zevk olarak gerçekleştirdiği bir faaliyeti ifade etmektedir. Burada kontrolden daha çok aşırılık ve keyfiyet söz konusudur. Yenilen şey, araç değil aslında amacın kendisidir. Ünlü bir şefin elinden yenilen yemek, bir Çin lokantasında yemek yemek veya İtalyan restoranında şarap içmek nihayetinde yalnızca fizyolojik etkileriyle birlikte değerlendirilmesi gereken bir durum değildir. Bütün bu deneyimin sağlamış olduğu fayda, mutluluk, keyif, sosyal görünürlülük ve itibar da en az yemeğin fizyolojik etkileri kadar önemlidir (Yenal, 2015: 68-69).

Toplumların beslenme şekilleri sahip oldukları kültürel yapı, buldukları coğrafi ve ekolojik koşullar, ekonomik faaliyetler ve tarihsel süreçte taşıdıkları tecrübelerle şekillenmektedir (Kesici, 2012). Bir kültür için sıradan olarak kabul edilen yemek çeşitliliği, bir başka kültür için tabu olarak kabul edilebilmektedir. Yiyecekler ve kültür arasında bulunan bu güçlü ilişki, değişen turist tercihleriyle birlikte önemli fırsatlara dönüşebilmekte ve turistler bu tabuları yıkmak adına o yemekleri tatmak maksadıyla ilgili bölgelere seyahat gerçekleştirmektedir (Yüncü, 2010). Yiyecek

ve turizm ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlıdır ve kültürün en önemli unsurlarından biri olan yemek, gelir sağlayan her turist için fiziksel bir zorunluluktur (Henderson ve diğerleri, 2012). Bu zorunluluk yöresel yiyeceklere turistik bir nitelik kazandırmakla birlikte özelliklerini korumasına da yardımcı olmaktadır. Böylece giderek küresel bir duruma dönüşen dünyada farklı unsurların ayırt edilmesine ve sürdürülmesine de yardımcı olmaktadır (Oğuz, 2016: 22).

Gastronomi turizmi, yerel gıdalar satın almak ve yerel yemekleri tüketmek gibi gezi sırasında turistlerin gıda ile ilgili faaliyetlere katılımı şeklinde tanımlanabilir (Hall ve Mitchell, 2001; Shenoy, 2005). Yiyecek, gidilen destinasyona ilişkin aidiyet yaratmakta ve turistlerin farklı duyularını harekete geçirerek ortamdaki tadı deneyimlemesi sonucu doğrudan yerel kültürle temas etmesine izin vermektedir. Bu nedenle destinasyon pazarlama karmasının bir parçası olarak oldukça önemlidir. Turistlerin günde iki veya üç defa yemek yemesi nedeniyle, yemek en çok temasta bulunan kültürel öğedir (Richards, 2015). Bilinmeyen bir yeri ziyaret eden ve farklı bir kültürle karşılaşan turistlerin yemek yeme alışkanlıkları, yemek saatleri ve yemeği nasıl yediği dikkat edilmesi gereken farklılıkları göstermektedir. Ayrıca yemek bulunan ortam ile doğrudan bağlantı sağlamakta ve gıdaların nereden temin edildiği böylece anlaşılmaktadır (Di Matteo ve Cavuta, 2016).

Yukarı da ifade edildiği gibi destinasyon tercihlerinde yiyecekler artık temel motivasyon unsuru olarak değerlendirilmektedir (Boyne ve diğerleri, 2003; Cohen ve Avieli, 2004; Kivela ve Crotts, 2006; Ignatov ve Smith, 2006; Okumuş vd, 2007; Okumuş vd, 2013).

Yiyecek, turistler için önemli bir cazibe unsuru olarak değerlendirilmiştir ve birçok destinasyon turistlere yemek deneyimi sağlamaya çalışmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004). Deneyimsel ekonominin yükselmesiyle birlikte, yiyeceklerin rolü, turistik yerlerin cazibesine her zamankinden daha fazla önem kazandırmakta ve bu nedenle gıdalar destinasyonların imajını çizerek turistlerin tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Turistler günlük yemek ihtiyaçlarını gidermesi gerektiğinden yerel yiyecekler, turizm için bir destek unsuru olmaktan çıkarak, yeni deneyimler arayan ve bu amaçla farklı destinasyonları ziyaret eden turistler için önemli bir gereklilik haline dönüşmüştür (Richards, 2015). Yiyecekler, bir destinasyonun yerel kültürüne, tatma, dokunma, koklama, karar verip satın alma ve tüm bu süreçleri deneyimleme yoluyla doğrudan katılma imkânı sunmaktadır.

Yapılan araştırmalar, yiyeceklerin aynı zamanda yaşam şekilleri, yerel üretim, kültürel katılma ve kültürel miras ile ilişkili olduğu için destinasyonların kimliğini de geliştirebileceğini ortaya

koymuştur (Everett ve Aitchison, 2008). Buna ilişkin Sims (2009), Okumuş ve diğerleri (2013) yerel yiyeceklerin, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyondaki halkın tarihsel ve kültürel özelliklerine tanınmasına yardımcı olduğunu ifade etmiştir. Bu yerel yiyecekleri tüketen turistler, Yenal'ın (2015) ifade ettiği gibi yalnızca fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayacak, bunun yanı sıra buldukları destinasyona ait kültürel mirası da benimseyerek farklı deneyimlerde kazanacaklardır.

McKercher, Okumuş ve Okumuş (2008) yiyeceklerin, tatil destinasyonu seçiminde iklim, konaklama ve manzarayla birlikte önemli bir etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Hall ve Mitchell (2005) gastronomi turizmini, gıda sergileri, yemek festivalleri, restoranlar ve yemek yenilebilecek özel alanları ziyaret etmek olarak tanımlarken, Ignatov ve Smith (2006) bölgesel lezzetlerin satın alınması veya tüketilmesi ya da gıda üretiminin gözlemlenmesi ve incelenmesi sırasında gerçekleştirilen aktiviteler şeklinde ifade etmektedir.

Diğer gezi faaliyetleriyle karşılaştırıldığında, yemek genellikle mevsim sınırlamaları dışında tüketilebilmektedir (Kivela ve Crofts, 2006). Ayrıca, gastronomi turizminin, normal yiyecek tüketiminden kaynaklandığına dikkat çekilmelidir; çünkü geçmişi ve yerel mekanları da kapsayan ve yerel kültürün önemli boyutlarını ele alan yiyecek ve içeceklerle ilgili anlatıları geliştirme imkanı söz konusudur (Ignatov ve Smith, 2006).

Turistler, kültür turizminin bir parçası olarak yeni ve farklı deneyimleri tecrübe etme eğilimi gösterirler ve farklı bir kültürde olduklarında risk almaktan çekinmezler (McKercher ve Chow, 2001). Bu noktada, yerel mutfak, turistlerin buldukları destinasyondaki yerel kültürü keşfetmeleri ve takdir etmeleri için önemli bir enstrüman ve fırsat olarak hizmet etmektedir (İrigüler ve Öztürk, 2016). Gastronomi turizmi sayesinde, turistler genellikle otantik tecrübelerle sahip olabilmektedir (Sims, 2009).

İnsanlar genellikle aileleriyle, arkadaşlarıyla veya kamuya açık ortamlarda başkalarıyla yemek yemektir. Halka açık alanlardaki yemek tüketimi çeşitli restoran türlerinden düğün yemeklerine kadar pek çok farklı biçimde gerçekleşmektedir. Dünya çapında en yaygın halk yemeği biçimi sokak lezzetleridir. Sokak lezzetleri çok farklı türde mekan ve sayısız yiyecek çeşitliliğini kapsamaktadır (Kraig ve Sen, 2013; 21). Sokak lezzetleri, bir şehirde gastronomik hizmetin görünen, renkli ve her an erişilebilir şeklidir. Yiyecek, bir bölgenin kültürel mirası, kimliği, tarihi ve yerel geleneği hakkında mesajlar verdiği için; sokak yemekleri bu uygulamaların somut yansımalarından biridir.

Mutfağın derinliklerine ve kültürüne açılan bir pencere gibidir. Kültürel, dini, etnik farklılıklar ve iklim koşulları ile birlikte mutfak mirasının etrafında şekillenmiştir (İrigüler ve Öztürk, 2016). Venezuela’da mısır bazlı arepalar (ekmekler) Türkiye’de kebablar ve simitler, Rusya, Orta Asya, Çin ve Kore’de köfte, Güneydoğu Asya’da kızarmış böcekler hepsi yerel yemek kültürü modelleridir. Turistler her zaman sokak lezzetlerini turizm deneyiminin önemli bir parçası olarak denemektedir (Kraig ve Sen, 2013: 21). Scarpato ve Daniele (2003: 206) göre, yeni küresel mutfak, dünyanın dört bir yanından gelen “yaratıcı şöhret şefleri tarafından küresel köyün yerel mutfağı” olarak bir araya getirilen “taze” malzemeler “kombinasyonudur.” Yeni dünya mutfağı çok yönlü, çok yemekli, çok etnikli ve uygun fiyatlı (Scarpato ve Daniele, 2003) tüketicilerin anlık olarak ulaşım sağlayabildiği tezgahlar olarak ifade etmektedir. Sokak lezzetleri aslında yeni dünya mutfağının kendisidir.

Birçok ülke, gastronomi turizminde kullanmak amacıyla karlı ve eşsiz bir kaynak olarak sokak lezzetlerinin cazibesinin farkındadır ve “Dünya Sokak Gıdası Kongresi” (2016), “İngiliz Sokak Gıdası Kongresi” (2016) ve ABD’deki Vendy Ödülleri (2016) gibi binlerce satıcı ve yüzbinlerce sokak lezzeti severini biraraya getirecek etkinliklere ev sahipliği yapmaktadır (Henderson, 2017). Bunun yanı sıra "Sokak Yemekleri Meydanı Derneği", "İtalyan Sokak Gıdası Derneği", "Hindistan Sokak Satıcıları Ulusal Birliği", "Atlanta Sokak Gıda Koalisyonu", "İngiliz Sokak Gıdası Dernekleri Birliği" çeşitli dernekler sokak gıda endüstrisinin hayatta kalması için mücadele vermektedir.

Ayrıca streetfood.org.uk, streetfoodvancouver.com, streetfoodapp.com gibi web siteleri, gıda kamyonlarını aramak ve izlemek için fırsatlar sunmaktadır. "Avrupa Sokak Yemekleri Festivali", "Los Angeles Sokak Yemekleri Festivali", "Züccaciye Sokak Yemekleri Festivali", "Sokak Yemekleri Kamyon Festivali", "Prag Sokak Yemekleri Festivali" gibi festivaller ve yemek organizasyonları da düzenlenmektedir (İrigüler ve Öztürk, 2016).

Dünyada popüler bir gastronomik akım olarak yükselen sokak lezzetleri özellikle Singapur, Malezya, Hindistan, Tayland gibi doğu Asya ülkelerinde önemli bir turistik cazibe unsuru olarak değerlendirilmektedir. Zira Quan ve Wang (2004) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada gastronomik deneyimin seyahat için önemli bir motivasyon kaynağı olabileceğini ifade etmiş, yiyeceklerin tema ve eğlence parklarında olduğu gibi sadece bir cazibe unsuru olarak değil, aynı zamanda aile ve arkadaşlarla birlikte elde edilebilecek zirve turizm deneyiminin de bir aracı olduğunu vurgulamışlardır.

Örneğin Chavarria ve Phakdee-auksorn (2017) gerçekleştirdikleri çalışmada Phuketi ziyaret eden turistlerin en önemli motivasyon aracının sokak lezzetleri ve sokak satıcıları olduklarını ifade etmişlerdir. Sokakta yemek yemek, turistlere bir lokantada yemek yemekten daha ucuz bir teklif sunmasının yanı sıra günün her saatinde elde edilebilmesi ve yerel kültüre doğrudan temas imkanı vermesi sebebiyle önemli bir gastronomik deneyim sunmaktadır.

Her ne kadar destinasyon pazarlamasında gıdalar sıklıkla kullanılsada, bazı yiyeceklerin turistler tarafından tüketilmesi yerel turizmin kalkınmasına yardımcı olan gastronomi turizminin gelişmesine engel olabilmektedir. Cohen ve Avieli (2004), psikosentrik veya riskten kaçınan kişilerin tatil sırasındaki yemekleri deneme niyetlerinin maceracı turistlere oranla çok düşük olduğunu vurgulamışlardır.

Neofobik eğilimleri olan turistler, yabancı mutfak stillerini ve yerel lezzetleri denemekten nefret edebilirken, neofilikler meraklı olmakta ve kendilerine garip ve yabancı yiyecekleri denemek için istekli davranmaktadırlar (Fischler, 1988). Dolayısıyla, gıdaların ve hizmet sunumlarının kendine has olması, hem çekici hem de itici bir unsur olmaktadır. Ayrıca maddi kısıtlamaların da, diyet gereksinimleri ve dini emirler gibi yemek kalıplarını etkileyebildiği belirtilmiştir (Henderson vd, 2012).

Araştırmalar, insanların başlıca seyahat motivasyonlarının “yeni bilgi edinmek”, “yabancı bir bölgede yeni tecrübeler edinmek” veya “farklı bir kültür hakkında bilgi edinmek” olduğunu, yerel mutfağın destinasyon imajına değer katan kültürel bilgiyi içerdiğini göstermektedir (Okumuş vd, 2007; Kim ve diğerleri, 2009). Privitera ve Nesci (2015) sokak satıcılarına ilişkin gerçekleştirmiş oldukları bir çalışmada turistlerin neredeyse tamamına yakınının sokak lezzetlerine ilişkin içeriği bilmek istediğini, sağlık yönünden ziyade ürünlerin tatma zevkini ön plana aldıklarını belirtmiştir.

Bessiere (1998) bir destinasyonun mutfağı aynı zamanda tarihin bir penceresidir şeklinde ifade etmiştir. Mutfak geleneği nesilden nesile aktarılan somut olmayan miras kültürü olarak kabul edilmektedir, ilgili lezzetlere ilişkin o destinasyonu seyahat etmeden ve yemeklere anlam yükleyen kişilerle etkileşim kurmadan otantik bir yemek deneyimi elde edilemeyeceğini ifade edilmelidir. Bu noktada sokak lezzetleri önemli bir gastronomik öge olarak değerlendirilmektedir.

Sokak lezzetleri farklı otantik lezzetler olmanın yanı sıra tatsız, tuzsuz yiyecekler olarak düşünülmemelidir. Zira sokak yemekleri ile özdeşleşmiş olan Singapur’da 2016 yılında Hong Kong Soya Sauce Chicken Rice & Noodle adlı standta satılan tavuklu noodle dünyaca ünlü derecelendirme sistemlerinden biri olan Michelin yıldızı alan yiyecekler arasındadır. Burada

satılan ürünler dünyanın en ucuz (2 dolar) Michelin yıldızlı yemeği olarak ifade edilmektedir (Henderson ve Henderson, 2017, İnternet: <http://gezzio.com/dunyanin-en-ucuz-michelin-yildizli-yemegi-singapurda/> adresinden 17 Haziran 2017’de alınmıştır). Ve turistik imaj bağlamında Singapur için önemli bir övgü olarak değerlendirilmektedir.

2.5.1. Türkiye’de sokak lezzetleri

Türkiye’nin sokak lezzetleri farklı kültürlerin, tarihsel geçmişinin ve eşsiz coğrafi konumunun bir sonucu olarak oldukça zengindir. Jeopolitik konumu sebebiyle Güneydoğu Avrupa’yı Asya ve Orta Doğu’ya bağlayan Türkiye, çevresinde yer alan tüm komşu ülkelerin sokak lezzetlerinin bir karışımı gibidir (Kraig ve Sen, 2013; 358). Ayrıca birçok bölgesel çeşitliliğe sahip olması sebebiyle sokak lezzetleri bakımından en zengin ülkelerden biri olarak değerlendirilmektedir. Orta Asya’dan göç eden Türklerin, Hititler, Bizanslılar, Romalılar ve Anadolu’da egemen olan Selçuklular ve Osmanlılar gibi çok sayıda medeniyetin etkisiyle şekillenen bir sokak lezzeti geçmişi bulunmaktadır. Ayrıca bu lezzetler Ortadoğu, İran, Yahudi, Akdeniz ve Balkan mutfakları ile birlikte harmanlanmıştır (Talas, 2005; Kraig ve Sen, 2013: 358; İrigüler ve Öztürk, 2016). Bu kültürel mozaik neredeyse her bölgede farklı ve lezzetli sokak gıdalarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Türkiye sokaklarda ve küçük lokantalarda satılan yiyecekleri düzenleyen yazılı standartlara sahip ilk ülkedir. Sultan II. Bayezid tarafından 1502 yılında ferman olarak hazırlatılan “*Kanunname-ı İhtisab-ı Bursa*” (TSE, 2013) kalite, boyut ve ambalaj gibi konularda standartlar oluşturulmasını sağlamıştır. Orjinal hali İstanbul Topkapı Müzesi Revan Kütüphanesi’nde bulunan bu eser, tuz, ekme, sebzeler, kasaplar, et, süt, tavuk ve yumurta satıcıları, balık avcıları, marketler, zımba tedarikçileri, helva ve tatlı üreticileri için fiyat ve ürünlerin olması gereken asgari niteliklerine ilişkin ayrıntılı bir liste içermektedir.

Türkiye’de sokak lezzetleri mobil ve sabit olmak üzere iki katogoriye ayrılmaktadır. Hareketli sokak lezzetleri üreticileri, tepsilerde veya cam muhafazası olan itmeli el arabalarında ürünlerini sunabilmektedir. İtmeli araçlar bazen bisiklet mekanizması yardımı ile manuel araçlar halini alabilmektedir. Çoğu sokak satıcısı hareket edebilen seyyar bir tezgah veya dükkan gibi çalışır. Bu durum bazen aynı bölgede çalışan birçok satıcının bir araya gelerek bir pazar oluşturmasını sağlayabilir. Taze mısır, kavrulmuş kestane, köfte, et, turşu, dondurma, kağıt helva, pamuk şeker, simit bunlara örnek olarak verilebilir (Kraig ve Sen, 2013: 359).

Kraig ve Sen'in (2013: 360-362) Türkiye'de sokak lezzetlerine ilişkin tespitleri şöyledir; Türkiye'de yiyeceklerin popülerliğine ve hedeflenen müşteri kitlesine bağlı olarak, bazı satıcılar için sabit noktalar ve sevilen saatler olabileceğini ifade etmişlerdir. Favori bir atıştırmalığın ne zaman ve nerede bulunacağını herkes bilmektedir. Örneğin Antalya'da gece yarısı cam muhafazalı buharlı tereyağlı pirinç pilavı satan satıcılar sabahın ilk ışıkları ile yerlerini üstü küncü dolu gevrek simit satıcılarına bırakmaktadır. Yaz akşamlarında dondurma satıcıları, lokma tatlı satıcıları, turşu ve turşu suyu arabaları ve özenle hazırlanmış fıstık satıcılarını görmek mümkündür. Ayçiçeği veya kabak çekirdeği tüketmek sevilen bir Türk eğlencesidir. Bir başka favori yaz lezzeti ise haşlanmış veya ızgarada pişirilmiş hafifçe tuzlanmış koçanlı mısırdır. İrmik, Şam tatlısı veya üzerine şire dökülmüş halka tatlı satıcıları da mevcuttur. Eğlence parkları, pembe renkli pamuklu çubuklar, parlak kırmızı şeker kaplı elmalar ve kağıt helvası denilen gofret diskleri olmazsa olmazdır. Nuga benzeri susam krakerleri ve el yapımı lolipoplar da helvacılar tarafından satılmaktadır. Ayrıca gıda boya ile parlak renklere boyanan ve sopanın etrafında dönen çeşitli aromalardan seçme çeşit olabildiği bir macun da (Osmanlı macunu) bulunmaktadır şeklinde ifade etmişlerdir.

Samancı (2010) ise İstanbul sokak lezzetleri arasında midye dolma, midye tava, kokoreç, döner dürüm, balık ekmek, simit, tavuklu nohutlu pilav, Şam tatlısı, poğaç, börek, kurabiye, kestane, mısır, buzlu badem, taze ceviz gibi ürünlerin yer aldığını belirtmiştir.

Yemek zamanıyla ilgili katı kuralları olmayanlar için modern Türk şehirlerinde rahatlıkla bulunabilen büfe veya sandiviçi tezgahlarında peynir veya baharatlarla yapılan sucuklu sandiviçler vardır. Büfeler ayrıca ıslak hamburgerler, taze sıkılmış portakal, greyfurt, nar, havuç ve elma suları da sunmaktadır. Ayrıca büfelerde daima tuzlu bir yoğurt içeceği olan ayran ve limonata da bulunmaktadır. Taze meyve ve sebze satıcıları genellikle mevsimsel geçişlerin belirticileridir. Her zaman dolaşan satıcılar aracılığıyla ülke genelinde satılan bol miktarda meyve vardır. Bütün karpuzlar ve kavunlar Türkiye'de sokaklarda dilim olarak satılmamaktadır. Bazı meyveler ilkbaharın gelişini duyurmak için sokak arabalarındaki yerini almaktadır. Çağla, yeşil olgunlaşmamış badem ve can eriği bunlara örnektir. Bunlar külah şekline getirilen kağıtlarda veya küçük şeffaf poşetlerde satılmaktadır. Bahar aylarında, taze beyaz dut tepsileri, kayısı, kiraz ve yenedünya arabaları sokakları canlandırır. Süpürge gibi dalında satılan olgunlaşmamış yeşil nohut, soyulmuş ve tuzlanmış salatalıklar ve dikenleri özenle sıyrılmış sulu dikenli incirler sıcak yaz günlerinin habercisidir (Kraig ve Sen 2013: 361).

Birçok kültürde geçmişte olduğu gibi günümüzde de sokakta yemek yemek gündelik hayatın önemli bir rutini halindedir. Serbestçe tüketilen birkaç atıştırmalık sokak lezzetlerini tüketenler

için hem fizyolojik bir ihtiyaç hem de gevşeme imkanı sunan zevkli anlardır (Samancı, 2010). Türkiye’de sokak lezzetleri olarak sunulabilecek et ürünleri arasında köfteler, ciğerler, döner kebaplar, kanat şiş, çöp şiş, tantuni ve kokoreç yer almaktadır. Deniz kıyısında ızgara balık ekmek, gözleme, pide, lahmacun, börek çeşitleri, çiğ köfte, içli köfte, midye tava, kumpir, mantı, uykuluk, şırdan, işkembe de sayılabilecek diğer sokak lezzetleridir.

Bunun yanı sıra Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde Gaziantep, geçmişten günümüze birçok kültür kavşağı olarak önemli bir mutfığa sahiptir. Ankara Ticaret Odası ve Türk Patent Enstitüsü’nün gerçekleştirdiği bir çalışmaya göre Gaziantep 291 çeşit yöresel yemeğe sahip olan gastronomik anlamda en zengin şehirdir (Şahin ve Yıldız, 2016).

Türkiye sokak lezzetlerinin başarısını gösteren önemli gelişmeler arasında 2015 yılında Dünya Gastronomi Şehri olarak kabul edilen Gaziantep ve sokak lezzetleri anlamında en iyi 10 destinasyon arasında gösterilen İstanbul şehirleri olduğu ifade edilebilir. Çeşitli araştırmalar sonucu en iyi sokak lezzetlerine sahip 10 şehir Çizelge 2.2’de aşağıda yer almaktadır:

Çizelge 2.2. En iyi sokak lezzetlerine sahip 10 şehir

The Telegraph, 2017	Forbes, 2017	Shea, 2017	Heelan, 2014	Fisher, 2016	Kraig ve Sen, 2013
Bangkok	Bangkok	Bangkok	Bangkok	Şikago	Bangkok
Kuala Lumpur	Singapur	Tokyo	Tel Aviv	İstanbul	Singapur
Marakeş	Penang	Honolulu	İstanbul	Mexico City	Penang
Beijing	Marakeş	Durban	Paris	Marakeş	Marakeş
Hanoi	Palermo	New Orleans	Meksika	New York	Palermo
Hong Kong	Ho Chi Minh	İstanbul	Hong Kong	Meksika	Ho Chi Minh
İstanbul	İstanbul	Hong Kong	Kuala Lumpur	Bangkok	İstanbul
Mexico City	San Pedro	Paris	Mumbai	Berlin	Mexico City
Port Luis	Brüksel	Mexico City	Tokyo	Los Angeles	Brüksel
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)

2.6. Planlı Davranış Teorisine İlişkin Kavramlar

İnsan davranışlarının tüm nedenlerini açıklamak oldukça zorlu bir süreçtir. Bu amaçla geliştirilmiş çeşitli teoriler söz konusudur. İfade edilen bu teoriler arasında, oldukça popüler olan Gerekçeli Eylem Teorisi (GET) ve devamı olan Planlı Davranış Teorisi (PDT) Martin Fishbein ve psikoloji profesörü Icek Ajzen tarafından geliştirilmiştir. Bu teorilerin doğrudan birer tüketici olan insanların davranışlarını çeşitli öncüller aracılığıyla tahmin edilebileceğini ifade etmektedir. Özellikle sosyal bilimler alanında bir çok araştırmacı tarafından (Shaw ve Shiu, 2002; Robinson ve Smith, 2002; Vermeir ve Verbeke, 2007; Kocagöz, 2010) işletme, pazarlama ve psikoloji gibi araştırma alanlarında sıkça kullanılsa da, turizm ve gastronomi literatüründe yeterli ampirik çalışmalara rastlanılamamıştır. Çalışmanın bu bölümünde GET ve ardılı olan PDT'nin öncüllerine ilişkin kavramsal çerçeve çizilmeye çalışılacaktır.

2.6.1. Gerekçeli eylem teorisi (GET)

Gerekçeli Eylem Teorisi (GET) , Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiş, tutum ve öznel norm bileşenlerinin birlikte, insanların gerçekleştirmek istediği davranışa yönelik niyetlerini açıklayabildiğini ve niyetin tek başına davranışın doğrudan tahmincisi olduğunu belirtmektedir (Kocagöz ve Dursun, 2010). GET, tutum ve davranış ölçeklerinin uyumu nispetinde tutum ve davranış arasında güçlü bir ilişki bulunabileceğini belirtmektedir. Niyet, kişilerin ilgili davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirilmeme yönündeki planlarının ifadesidir.

Ayrıca model içerisinde yer alan tutum, davranışın direk ve tek açıklayıcısı değil, aracı bir değişken olan niyetin ön koşulu olmakta ve niyetin kullanılması durumunda anlamlı hale gelen değişkenlerden biri olarak kabul etmektedir. Diğer değişken ise öznel normdur. GET'te davranışa yönelik tutum ve öznel norm birlikte, kişilerin davranışa ilişkin niyetlerini açıklamakta ve niyet, davranışın doğrudan tahmincisi olarak kullanılmaktadır (Kocagöz, 2010: 12). Bu teoriye göre bireyler karar alma süreçlerinde rasyonel ve motivasyonel temellerden faydalanırlar ve çeşitli alternatifler arasında mantıklı bir seçim yaparlar (Fishbein ve Ajzen, 1975).

GET bireylerin davranışının aslında o davranış için duyulan arzunun yoğunluğunun sonucu olarak ortaya çıktığını varsayar. Buna göre davranışsal niyet, tutum ve öznel normlar bileşeninin bir fonksiyonudur. Örnek olarak normal koşullar altında çoğu insan istedikleri taktirde; akşam haberlerini televizyonda izleyebilir, seçimlerde istedikleri adaya oy verebilir, bir eczaneden diş macunu alabilir, uyumadan önce dua edebilir veya Kızıl Haç'a kan bağışında bulunabilir. GET,

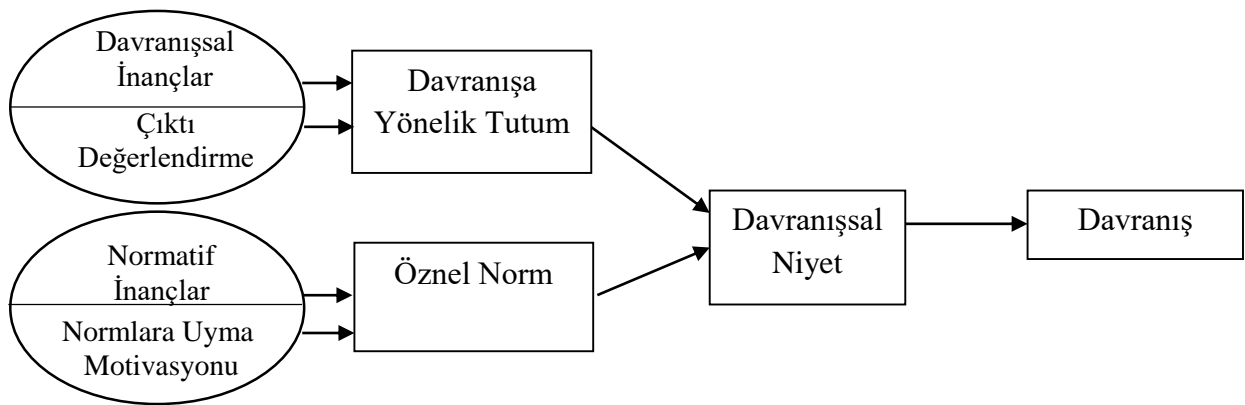
iradeye dayalı bu tür davranışların psikolojik öncüllerinin anlaşılmasına yardım etmeyi amaçlamaktadır (Ajzen, 1985).

GET, insanların genellikle mantıklı bir şekilde davrandıklarını; mevcut bilgileri dikkate aldıklarını ayrıca eylemlerin sonuçlarını açıkça ve dolaylı olarak dikkate aldıkları varsayımına dayanmaktadır. Beklenmedik olaylardan kaçınan insanların niyetlerine uygun davranması beklenir. Tabii ki niyet zamanla değişebilir. Zaman aralığı ne kadar uzun olursa, öngörülemeyen olayların niyetlerde değişiklikler yapma ihtimali de o kadar yükselecektir (Ajzen, 1985).

Fishbein ve Ajzen'e (1975) göre, tüketicilerin niyet ve davranışları, Gerekçeli Eylem Teorisi (GET) ile gösterilebilir. Bu teori, insanoğlunun doğal olarak rasyonel olduğunu varsaymaktadır (Ajzen, Timko ve White, 1982). Gerekçeli Eylem Teorisi (GET), davranışın, davranışsal niyetin oluşumundan kaynaklandığını ve davranışın kendisini öngörmek yerine eylemde bulunma niyetlerini kestirmeye çalıştığını belirtmektedir.

Bu çalışmada Gerekçeli Eylem Teorisi (GET) olarak isimlendirilen ve İngilizce olarak orjinal ismi "The Theory of Reasoned Action" olan teori farklı yazarlar tarafından "Rasyonel Davranış Tutum Teorisi" (İşler, 2008), "Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi" (Kocagöz, 2010), "Nedensel Davranış Teorisi" (Akkuş, 2013), "Sebepli Davranışlar Teorisi" (Çakır, 2014) ve "Düşünülmüş Eylem Teorisi" (Kement, 2013; Yüzüak, 2017) olarak kullanılmıştır.

GET'in kavramsal olarak açıklanmasını sağlayan faktörler arasındaki ilişki Şekil 2.1. yardımıyla gösterilmektedir.



Şekil 2.1. Gerekçeli eylem teorisi
(Fishbein ve Ajzen, 1975; Kocagöz, 2010: 13)

Gerekçeli Eylem Teorisi'nde (GET), bir davranışı gerçekleştirme yönünde motive edici faktörlerin olduğu duruma göre niyetin olumlu veya olumsuz olduğu ve bireylerin davranışı deneme

konusundaki isteklilik durumu ve gösterdiği çaba düzeyinin sonucu olarak açıklanmaktadır (Ajzen, 1991). GET’te niyeti iki bağımsız değişken etkilemektedir. Bu değişkenlerden ilki bireyin davranışı olumlu veya olumsuz olarak değerlendirmesine bağlı olarak açıklanan tutumu ve yine bireyin çevresinden maruz kaldığı sosyal baskıya göre bir davranışı gerçekleştirmeye veya gerçekleştirmemeye iten sosyal baskıdır. Bir davranışı gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek davranışa karşı gösterilen tutum ve öznel norm bileşenlerinin etkisi sonucu ortaya çıkan davranışsal niyet tarafından tayin edilir. Bu sebeple davranışsal niyet, gerçekleşen davranışın en önemli belirleyicisidir (Ajzen ve Madden, 1986; Kement, 2013).

2.6.2. Davranışa yönelik tutum

Davranışa yönelik niyetin ilk önemli belirleyicisi kişinin olumlu ya da olumsuz bir değerlendirmeyi yaptığı ya da söz konusu davranışı değerlendireceği anlamına gelen tutumdur (Ajzen, 1991: 188). Başka bir deyişle, bir kişinin zihinsel durumu, o kişinin belirli bir davranışını gerçekleştirme konusundaki genel olumlu veya olumsuz değerlendirmesini yansıtmaktadır (Kim, Ham, Yang ve Choi, 2013).

Tutumlar, bireyin nesneye veya olaya karşı davranışını ve etkileşimini belirleyen bilişsel süreçlerin dahili işlevidir (Aiken, 2002: 48). Tutumlar, bireylerin deneyimleri, inançları ve duygularından etkilenebilmektedir (Maio, Esses, Arnold ve Olson, 2004). Bireylerin davranışa karşı tutumu, Ajzen ve Fishbein (1980) tarafından “bireylerin bir kavramı için olumlu veya olumsuz olan genel hissi” olarak tanımlanmıştır. Bireyin tutumu, o kişinin davranışını gerçekleştirme niyetine karşılık gelmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980). Çeşitli araştırmacılar bireylerin sahip oldukları tutumun ne kadar olumlu olursa o davranışı gerçekleştirme olasılıklarının da o kadar artmakta olduğunu belirtmektedirler (Armitage ve Conner, 2001; Ajzen ve Fishbein, 1980).

Davranışa yönelik tutum, davranışın olası sonuçlarına ilişkin inançlar ve bu sonuçlara ilişkin değerlendirmelerin sentezi olarak ortaya çıkmaktadır. Kocagöz’ün (2010) Ajzen’den (1985) aktardığına göre burada ifade edilen tutumun nesnelere, insanlar ve kurumlara yönelik bir tutum olmadığı, bir davranışı uygulamaya yönelik bireyin sahip olduğu tutumlar olduğudur ve bu tutumların davranışı gerçekleştirmenin ortaya koyacağı sonuçlarına ilişkin inançlar doğrultusunda açıklandığını ifade etmektedir. Bu inançlar, davranışsal inançlar olarak ifade edilmektedir ve PDT’nin temelini oluşturmaktadır.

Bireyler bir davranışı yapmaya karar verdiklerinde, bu davranışları belirlemek için önyargılı tutumlarına güvenirlere. Şekil 2.1’de gösterilen bireyin belirgin inançları, modelin bu bileşeni

içerisinde yer alır ve davranışsal inançlar olarak isimlendirilir. Davranışsal inançlar, ilgili davranışı gerçekleştirmenin algılanan sonucuyla bağlantılıdır (Ajzen, 1988). Çıktı değerlendirme ise davranışsal inanç neticesinde ortaya konulan tutumun beklenen neticeyi doğurup doğurmadığı sonuncunun değerlendirmesidir (Eyler, 2016: 84)

Bazı durumlarda, tüketicilerin bir davranış hakkında tutum takınması için kullandıkları bilgi eksik veya gerçekçi değildir (Ajzen, 2011). Bununla birlikte, insanların davranışsal, normatif ve kontrol inançlarına ne derece değer verdikleri önemli değil gibi görünse de, davranışa karşı tutumları, öznel normları ve davranışsal denetime ilişkin algıları inançlarını otomatik ve istikrarlı bir şekilde takip etmektedir (Ajzen, 2011: 116).

2.6.3. Öznel norm

PDT’de yer alan ikinci faktör, çevrenin bireyin niyet ve davranışları üzerindeki etkisidir. Öznel Norm bileşeni, PDT modelinde normatif inançların bir fonksiyonudur (Eagly ve Chaiken, 1993). Normatif inançlar, toplumsal baskının bir birey üzerindeki etkisi olarak açıklanmaktadır (Ajzen, 1988). Bu bileşen, bireyin etrafındaki önemli kişilerin görüşlerini, nelere dönüştürdüğünü ve aynı zamanda davranışlarını takip ederek onlardan nasıl etkilendiğini de anlayabilmek için geliştirilmiştir (Ajzen ve Fishbein, 1980).

Geleneksel olarak sosyal psikologlar tarafından incelenen, kurumlara, kişilere veya nesnelere yönelik genel tutumlardan farklı olarak, bu tutum, kişinin belirli bir ilgi davranışını gerçekleştirme konusundaki olumlu veya olumsuz değerlendirmesidir. Niyetin ikinci belirleyicisi, kişinin davranışını gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmeme konusundaki toplumsal baskıyı algılamasıdır (Ajzen, 1988: 117).

Ajzen ve Fishbein (1980) bu bileşeni önemli kişilerin(a kişisi) belirli bir davranışın başarısını veya başarısızlığını isteyen kişinin(b kişisi) algısına değinmek amacıyla kullanmıştır; bu algı önemlidir çünkü diğerinin(b kişisinin) aslında ne yapması gerektiğini düşündüğünü yansıtabilir ya da yansıtmayabilir.

Kocagöz (2010: 27) bununla ilgili olarak bir tüketicinin “değer verdiğim kişiler, arabamı yeni bir arabayla değiştirmemi yadırgayabilir” tarzındaki düşünceyle öznel norma sahip olduğunu fakat bazen çevrenin yanlış algılanması sonucu öznel normların hatalı şekillendiğini ifade etmektedir. Belki de örnekteki tüketici yeni bir araba aldığı anda kendi çevresinde değer verdiği insanlar, bu

durumu memnuniyetle karşılayacaklardır. Böyle durumlarda, bireylerin öznel normlarının yanlış algılandığını ifade etmektedir.

Birçok birey için, günlük yaşantıda düşüncelerinin önemli veya anlam ifade ettiğine inandığı önemli kişiler vardır (Ajzen, 1988). Bu önemli kişiler, insanlara bir davranışı yapma konusundaki görüşlerini belirleyebilecekleri bir referans noktası sağlar. Bir kişinin öznel normunu ölçerken, hayatındaki bu referans kişilere verilen önemi hesaba katmak oldukça önemlidir (Ajzen ve Fishbein, 1980).

Ajzen ve Fishbein (1980) bir bireyin hayatındaki diğer önemli kişilerin görüşlerine nasıl değer verdiği konusunun bir dizinini oluşturarak araştırmacıların, bireyin öznel normunu, kendi içindeki davranışları gerçekleştirmek için ve bunun tahmin edebilmesine yönelik normatif inançların ağırlıklı toplamını kullanabildikleri, PDT temelli bir model ileri sürmektedirler. Eyler (2016) bireylerin normlara yönelik duyduğu önemin ve inançlar arasından hangilerinin davranışını etkileyeceğini normlara uyma motivasyonunun düzeyi ile orantılı olduğunu ifade etmiştir. Yani birey için ebeveynlerinin düşündükleri mi daha önemli, yoksa arkadaş çevresinin düşündükleri mi? sorusunun cevabını normlara uyma motivasyonu vermektedir (Eyler, 2016: 87).

Önceki araştırmalar, normatif inançların davranışa yönelik niyet yaratmada tutum ve davranış kontrolünün diğer iki faktöründen daha az ilgisinin olduğunu göstermiştir. Trafimow ve Finlay (1996), katılımcıların normatif inançlarındaki farklılığın katılımcıların kültürel köklerine atfedilebileceğini ifade etmiştir. Araştırmacılar, tutumların, niyetlerin ve davranışların normatif inançlardan daha iyi yordayıcı olduğunu bulmuşlardır. Bunun yanı sıra, bazı araştırmalarda katılımcıların, kimliklerinin gücüne dayanan belirli davranış ve niyetler için başkalarının görüşlerine (normatif inançlara) daha çok güvendikleri belirtilmektedir (Trafimow ve Finlay, 1996).

2.6.4. Planlı davranış teorisi (PDT)

Planlı Davranış Teorisi (PDT), 1980'lerde Fishbein ve Ajzen'in (1986) öncülüğünde ortaya çıkmıştır. PDT, insanların eksik denetime sahip olduğu davranışları konu edinmiş orjinal model olan Gerekçeli Eylem Teorisi'nin (GET) geliştirilmiş bir uzantısıdır (Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen ve Fishbein, 1980; Ajzen, 1991). En yaygın davranış kuramlarından biridir ve araştırmacılar tarafından tüketicilerin belirli davranışlarını gerçekleştirme niyetini ön görmek amacıyla kullanılmaktadır.

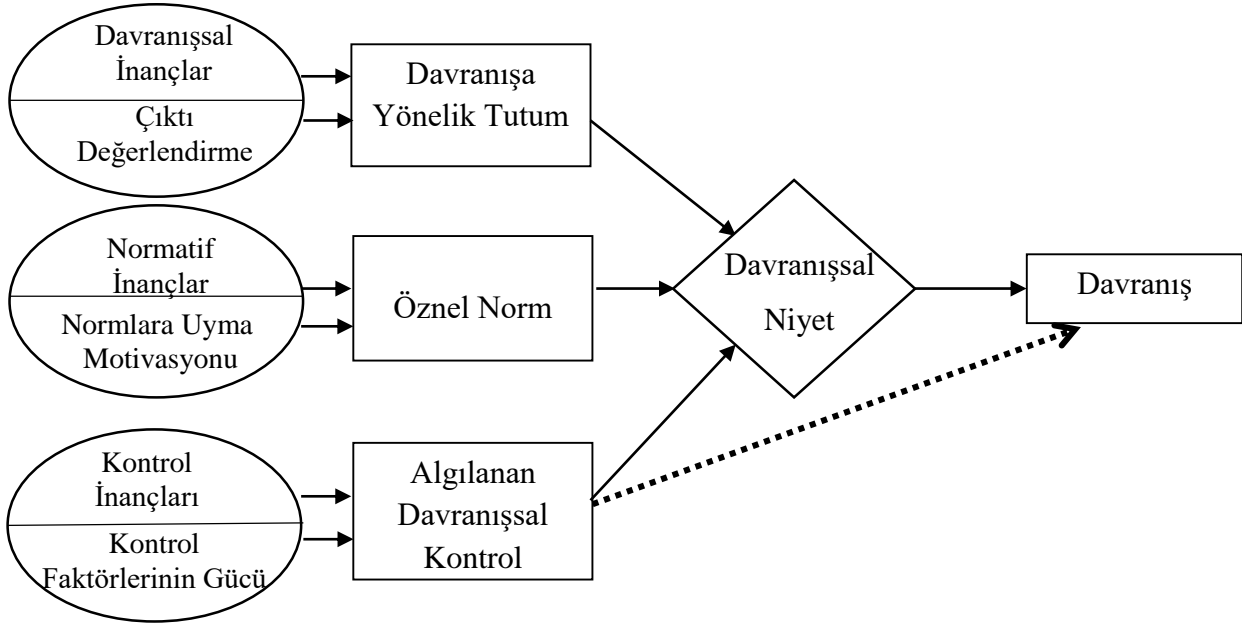
Toplum psikologları çoğu insan davranışının hedefe yönelik olduğunu düşünmektedir. İnsanların sosyal davranışı, bu teori aracılığıyla daha iyi ve daha az formüle edilmiş planlar dizisi boyunca tarif edilebilmektedir. Örneğin, bir futbol sahasında futbol müsabakasını izlemeden önce, kişi sokaktan yemek yemek isteyebilir, yiyeceği satın alabilir, buna uygun sosları isteyebilir, parayı öder futbol sahasına geçebilir. Bu faaliyetlerin hepsi olmasa da çoğu önceden tasarlanmış olacak ve planlar uygulandıkça yürütülecektir. Ajzen'e (1991) göre bu eylem sırası bazen inanılmayacak şekilde sıradan ve rutin hale gelebilir ki, neredeyse otomatik olarak gerçekleştirilir. Bu tür yüksek düzeyde gelişmiş beceriler, tipik olarak, davranışsal planın bilinçli olarak tanımlanmasını gerektirmez. Bununla birlikte, en azından genel olarak ana hatlarıyla, belli bir amaca ulaşmak için gereken eylemlerin farkına varılmıştır.

Bir mektupta rutin olarak davranış düşünülür. Mektubu yazmak bir hedef olarak belirlenirken, kağıdı daktiloyu yerleştirmek, kenar boşluklarını ayarlamak, kelime ve cümleleri formüle etmek, uygun tuşlara basmak ve benzeri ihtiyaçlar öngörülür. Planın bazı kısımları daha rutindir ve diğerlerine göre daha az bilinçli düşünce gerektirir, ancak gerekli sıralamayı yönlendiren açık veya örtük bir plan olmadan, hiçbir mektup yazılamayacaktır. Bu durumda eylemler niyetlerle kontrol edilir, ancak tüm niyetler gerçekleştirilemez. Bazıları tamamen değiştirilirken bazıları değişen koşullara uyacak şekilde revize edilebilir.

PDT davranışsal niyetlerin davranış üzerinde motivasyonel etkileri ele aldığını varsaymaktadır. Dolayısıyla niyet davranışın en yakın belirleyicisi olarak görülür. Davranışsal niyet, sırasıyla, o spesifik davranışla bağlantılı tutumların, öznel normların ve algılanan davranış kontrolünün bir fonksiyonu olarak görülmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980; Ajzen, 1991; Ajzen ve Driver, 1991).

Modelin tahmin gücüne ilişkin Armitage ve Conner (2001), 185 çalışmayı analiz etmiş ve PDT'nin sırasıyla davranış ve niyetteki varyansın % 27'sini ve % 39'unu açıkladığını ortaya koymuşlardır.

Bunun yanı sıra model çeşitli açılardan eleştirilmektedir. Özellikle davranış üzerindeki duygusal ve ahlaki etkilerin yetersiz değerlendirilmesi nedeniyle eleştirilmektedir. Modelin en tartışmalı varsayımlarından biri tutumların bilişsel inançlara dayandırılmasıdır. Bu varsayım bir çok yazar tarafından sorgulanmış ve model tutumun duygusal yönlerinin yetersiz değerlendirilmesi nedeniyle eleştirilmiştir (Bagozzi, 1988; Zanna ve Rempel, 1988). Birçok araştırmacı tutumun, ayrı duygusal, bilişsel ve davranışsal bileşenlerden oluşan karmaşık bir yapı olduğunu ampirik olarak teyit etmiştir (Edwards, 1990; Trafimow ve Sheeran, 1998; Arvola, Vassalo, Dean, Lampila, Saba, Lähteenmäki ve Shepherd, 2008).



Şekil 2.2. Planlı davranış teorisi
(Fishbein ve Ajzen, 1975; Kocagöz, 2010: 20)

Şekil 2.2’te görüldüğü üzere, kişisel inançlardan başlayarak, davranışa yönelik tutumları, öznel normları ve algılanan davranışsal kontrol bileşenleri incelenmektedir. Niyet bu modelde bir aracı değişkendir. Algılanan davranışsal kontrol niyet aracılığıyla davranışı açıklayabilmesinin yanı sıra doğrudan da davranışı açıklayabilmektedir.

2.6.5. Algılanan davranışsal kontrol

PDT’de yer alan son faktör, algılanan davranışsal kontroldür. Algılanan davranışsal kontrol, bir kişinin belirli bir davranışı göstermeye ilişkin kolaylık veya zorluk algısıdır. Bireyin kullanabileceği kaynaklar ve fırsatlar bir dereceye kadar davranışsal başarı ihtimalini belirlemektedir. Chiou (1998), algılanan davranışsal kontrolü, bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için gerekli kaynaklara ve fırsatlara erişimine ilişkin inancını ifade ettiğini belirtmektedir. Davranış niyeti ile birlikte algılanan davranışsal kontrol doğrudan davranışın gerçekleşmesini tahmin etmek için kullanılabilir.

PDT kapsamında davranışsal ve normatif inançlara ek olarak kontrol inançları eklenmiştir. Kontrol inançları davranışı gerçekleştirmek için kullanılan kaynaklar ile fırsatların varlığı ve yokluğuna bağlıdır. Söz konusu davranışa ilişkin geçmişte yaşanan tecrübeler, davranışla ilgili dışarıdan elde edilen bilgiler, yakın eş dost akraba ve arkadaşların tecrübeleri ve ilgili davranışa yönelik algılanan güçlüğü çoğaltacak veya azaltacak faktörlerle şekillenebilmektedir (Kocagöz, 2010: 29).

Algılanan davranışsal kontrol model içerisinde davranışı iki şekilde etkilemektedir. İlk olarak, bireyin davranışa yönelik niyetini aracı olarak kullanır ve davranışı etkileyebilir, ikinci olarak ise algılanan davranışsal kontrol tek başına davranışı gerçekleştirmeyi etkileyebilmektedir (Eagly ve Chaiken, 1993; Kocagöz, 2010: 29). Niyetler ve davranış arasındaki bağlantı, insanların gerçekleştirmeyi düşündükleri davranışlarla meşgul olma eğiliminde olduklarının bir göstergesidir. Bunun yanı sıra, algılanan davranışsal kontrol ve davranış arasındaki bağlantı daha karışık bir yapı gösterir. Bu yapı, cazip gelen veya istenen yani kontrolü elinde tuttuğumuz davranışları gerçekleştirme olasılığının daha yüksek olduğunu fakat üzerinde hiçbir kontrolümüzün bulunmadığı davranışları gerçekleştirmenin daha zor olduğunu, bu yüzden engellendiğini göstermektedir. Buna karşılık, niyetin sabit tutulması halinde, algılanan davranış kontrolü arttıkça davranışın gerçekleşmesi daha yüksek olasılığa sahiptir (Conner ve Armitage, 1998). Yani bireyin sahip olduğu bilgi kaynakları ve fırsatların fazla olması ile karşılaştığı engel sayısının azlığı, bireyin davranışa yönelik algılanan kontrolünün artmasına yardımcı olmaktadır.

Ayrıca Ajzen (1985; 1991) algılanan davranışsal kontrolün, davranışı direkt olarak açıklayabileceğini şöyle aktarmıştır: Bir davranışa yönelik niyet sabit olduğunda, o davranışı gerçekleştirebilmek için harcanan çaba, algılanan davranışsal kontroldeki artış ile mümkündür. Örneğin; kayak yapmaya yönelik eşit düzeyde güçlü niyetleri olan ve bunu başarmak için çaba harcayan iki kişi arasında bu aktiviteyi başaracağına olan inancı ile güveni yüksek olan birey, yeteneğine ilişkin çekimser olan bireye kıyasla daha gayretli çalışır ve diğer bireye kıyasla daha başarılı olması beklenir (Kocagöz, 2010: 29).

2.6.6. Niyet

Ajzen (1988) niyeti, kişinin davranışlarını tamamlamak için göstermiş olduğu çaba ve buna bağlı olarak gelecekte o davranışı tekrarlama ihtimali olarak tanımlamıştır. Nihai sonucu elde etmek için eylem tamamlanana dek niyet davranış olarak değiştirilemez (Ajzen, 1988). Ayrıca Ajzen (1991) niyeti, bireylerin davranışı gerçekleştirmek için duyduğu arzu düzeyi ve ortaya koymayı planladığı çabanın yoğunluğu olarak ifade etmektedir (Kocagöz, 2010: 32).

Ajzen ve Fishbein (1980: 41) niyet kavramını davranışın anında belirleyicisi olarak ve uygun bir nihai ölçüt elde edildiğinde davranışa ilişkin en doğru tahmini sağlayacak faktör olarak tanımlamışlardır. Ayrıca kişinin davranışlarını “davranışsal niyet” olarak tanımlamışlardır. Davranış gibi, niyetlerde PDT bileşenlerinden (davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol) etkilenmiştir. Niyetin, katkıda bulunduğu faktörlerin istikrarı üzerine, zaman

içerisinde niyetin değiştiği gözlemlenmiştir (Ajzen ve Fishbein, 1980). Ayrıca, niyetin şiddeti her zaman davranışların gerçekleşeceği veya gerçekleşmeyeceği anlamına gelmemiştir (Ajzen, 1988). Ajzen ve Fishbein (1980), niyet ile davranış arasındaki ilişkinin iki faktör tarafından şekillendirildiğini göstermiştir. Bu faktörlerden ilki niyetin ölçüsünün, eylem, hedef, çerçeve ve zaman açısından davranış kriterlerine dönüşmesi zorunluluğudur. Bu faktörlerin olumlu bir şekilde artması gerekmektedir. İkincisi ise davranış gözlemlenmeden önce niyet değiştirilmedikçe, niyetin ölçüsü davranışı öngörür. Eğer niyet olumsuz şekilde değiştirilirse veya azalırsa beklenen davranış gözlemlenemeyecektir (Ajzen ve Fishbein, 1980: 52). PDT ‘ye göre her bileşene göreceli önemi yansıtan bir ağırlık verilmiştir. Bu ağırlıklı bileşenler, niyetim tahmin etmek için toplanmaktadır.

2.6.7. Davranış

Tüketicilerin herhangi bir davranışa yönelik sergilemiş oldukları tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol, o davranışa ilişkin niyetlerini şekillendirmektedir (Kocagöz, 2010: 33). PDT kapsamında daha önce de ifade edildiği üzere tüketici davranışı iki farklı şekilde gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki niyetlerin olumlu olması ikincisi ise algılanan davranışsal kontrole ilişkin gücün şiddetinin yüksek olması halinde davranışın gerçekleşebilmesidir.

Akkuş’un (2013: 30) Ajzen ve Fishbein’den (1977”) aktardığı bilgide, tutum-davranış ilişkisi “bağdaştırma prensibi” ismi verilen dört temel kriter arasında uyum aranarak sağlanabilmektedir. Bu kriterler; eylem, hedef, çerçeve ve zaman olarak (Ajzen ve Fishbein 1977; Ajzen, 1988; Ajzen, 2005, 2008; Kocagöz, 2010: 36) olarak ifade edilmiştir. Niyet ve öncülleri olarak açıklanmasında yer alan tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin, eylem, hedef, çerçeve ve zaman kriterleri dikkate alınarak uyum içerisinde yapılandırılması gereklidir (Kocagöz, 2010: 36).

Davranışı açıklamaya yardımcı olan *bağdaştırma prensibine* göre, tüketicilerin sokak lezzetlerini tüketmeye yönelik niyetleri şöyle tanımlanabilir; Niyet, içerisinde bir eylem barındırmalıdır (sokak lezzeti tüketme), bir hedef olmalıdır (balık ekmek tüketimi veya İstanbul’da balık ekmek tüketimi), hedefe ilişkin eylemin bir çerçevesi olmalıdır (İstanbul Eminönü’nde balık ekmek tüketimi) ve bir zaman dilimi içerisinde olmalıdır (gelecek hafta, gelecek 3 ay içerisinde vs.).

2.6.8. Planlı davranış teorisi ve gastronomi literatüründeki uygulamaları

PDT sosyal bilimler alanında farklı çalışmalarda kullanılmış olmasına rağmen yeni bir bilim dalı olarak kabul gören gastronomi literatüründe oldukça sınırlı sayıda çalışmada kullanıldığı

gözlemlenmiştir. Bu çalışmaların bir kısmı GET'i, diğer bir kısmının ise PDT'yi kullandığı tespit edilmiştir.

Chavarria ve Phakdee-auksorn (2017) Phuket'te yürütümüş oldukları çalışmada şehre gelen turistlerin sokak lezzetlerine yönelik tutumlarını tanımlamayı ve davranışsal niyetlerini tahmin etmede hangi boyutların daha etkili olduğunu ortaya koymaya çalışmışlardır. Uluslararası seyahat gerçekleştiren 294 turist ile yüzyüze anket yöntemi ile yürütülen çalışmada modifiye edilmiş PDT kapsamında çoklu regresyon modeli kullanılmıştır. Davranış niyetinin tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve geçmiş deneyimler aracılığıyla tespit edilmesi planlanmıştır. Çalışmada altı ana boyut(fiziksel çevre hijyeni, gıda ve hizmet kalitesi, eğilim, memnuniyet, fiyat ve değer) aracılığıyla davranışa yönelik tutum hakkında bilgi toplanmıştır. Çalışmada kullanılan model Phuket sokak lezzetlerine yönelik turistlerin davranışsal niyetlerine ilişkin açıklanan varyans % 61,8'dir. Ayrıca modele eklenen bağımsız değişkenlerden eğilim ve hizmet kalitesi ile orijinal modelde bulunan öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol öncülleri davranışa ilişkin niyetin öngörülmesinde önemli bir rol oynadığını tespit etmişlerdir.

Donahue (2017) PDT'nin Amerikan halkının organik gıdaları tüketme niyeti üzerindeki rolünü, organik tüketime yönelik tutum ve davranışlarının tespitini amaçlamıştır. Çalışma sosyal medya araçları üzerinden elektronik bir anket aracılığıyla gerçekleştirilmiş ve kartopu örnekleme yöntemiyle 276 katılımcıya ulaşılmıştır. Modelde organik tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolü yer almaktadır. Çalışma kapsamında tutumlar, organik yiyecek tüketmeye yönelik duygusal kararlar olarak tanımlanmıştır. Çoklu regresyon analizlerinden elde edilen bulgular doğrultusunda tanımlayıcı normlar, tutumların ve algılanan davranışsal kontrolün katılımcıların tüketim niyetlerinin önemli yordayıcıları olduğunu göstermiştir.

Irianto (2015) organik gıda satın almaya yönelik tüketici tutumlarını etkileyen davranışları ve satın alma niyetini etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla Endonezya'da 200 katılımcıya anket uygulamıştır. Araştırmanın değişkenlerini sağlık bilinci, çevre bilinci, organik gıdanın fiyatı, tutum, öznel norm ve satın alma niyeti oluşturmuştur. Analiz yöntemi olarak yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda sağlık ve çevre bilincinin kişilerin organik gıdaları alma tutumunda belirleyici olarak ön plana çıkmıştır.

Kim ve diğerleri (2013) tüketicilerin restoranlarda sunulan beslenme etiketlerini okumaya yönelik davranışlarını ampirik olarak incelemişlerdir. Çalışma, besin etiketlerinin, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol üzerindeki tutumunun menü etiketlerini okuma niyetini etkilemesini

beklemektedir. Daha farklı bir ifade ile, besin etiketlerinin zorunlu olarak müşteriye sunulduğu restoran işletmelerinde tüketicilerin yiyecekler konusunda bilgi sahibi olarak daha az kalorili yiyecekleri tercih edip etmeyeceklerini ve buna ilişkin niyet ve davranışlarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Anket yöntemi ile 617 kişiden veri toplanmış ve elde edilen bulgular doğrultusunda aile üyeleri, arkadaşlar, meslektaşlar, medya ve sağlık ve beslenme uzmanları gibi önemli referansların(öznel normların) beslenme etiketini okumaya atfedilen tutumun davranışa dönüşmesinde doğrudan etki ettiğini göstermiştir.

Özdemir, Yılmaz ve Çalışkan (2013) restoran müşterilerin şikayet davranışlarını inceledikleri çalışmada 99 kişiye anket uygulamış ve şikayet davranışlarına yönelik tutumun, öznel normun ve algılanan davranışsal kontrolün restroanlarda müşterilerin şikayet etme davranışına ilişkin niyetlerinin önemli bir öncüsü olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca kullanılan modelde tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün niyete ilişkin varyansın % 44'ünü açıkladığını tespit etmişlerdir.

Byuhan (2011) PDT ile Amerika'lı tüketicilerin dışarıda yemek yemeye ilişkin tutumlarını ve kişisel tercihlerini belirlemeye yönelik gerçekleştirdiği çalışmada ortaya çıkan önemli bulgular söz konusudur. Çalışmanın amacı dışarıda yemek yeme alışkanlığına yönelik olumsuz tutumların evdeki yiyecek tüketimini etkileyip etkilemediğini tespit etmektir. PDT'ye göre yemek yeme yönündeki olumsuz tutumunun (örneğin sık aralıklarla yeme alışkanlığının sağlık sorunlarına yol açabileceğine inanılması gibi) olumsuz davranışlara (örneğin daha az sıklıkla yemek yeme) yol açması gerekmektedir. Niyet ve davranış arasındaki bağlantı, bireyin yemek seçerken sağlıklı besinleri tercih etmesi yönündeki arzulanan niyetleri olabilirken, genellikle diğer etkenler ve tercihler (örneğin kolay ulaşılabilir olması ve pişirme kolaylığı vb.) iyi niyetlerden kopabilmektedir. Tüketicilerin olumsuz tutumlarının yeme davranışını etkileyip etkilemediğini tespit edilmesi beklenen çalışmada olumsuz tutumların tüketicilerin yemek yeme sıklığını azalttığını, buna karşılık lokantalarda sağlıklı yiyecek, iyi hizmet ve rahatlığın tüketicilerin yeme sıklığını artırdığı tespit edilmiştir.

Ryu ve Han (2010) GET'in değiştirilmiş bir versiyonunu kullanarak modelin geçerliliğini test etmiş ve turistlerin tatil sırasında yerel mutfağı deneyimleme niyetlerini tahmin etmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla yapılan model önerisi niyeti % 63 oranında tahmin edebilmiştir. Bu bulgu GET'in, turistlerin spesifik davranışlarını tahmin etmede kısmen kullanılabilir olduğunu göstermektedir.

Schubert (2008) gerçekleştirdiği çalışmada yeşil restoranlara yönelik tüketicilerin tutumlarını, öznel normunu ve yeşil bir restorantta yemek yeme ihtimaline ilişkin algılayan davranışsal kontrolün etkisini incelemiştir. Ayrıca PDT'nin üç bağımsız değişkeni (tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol) üzerinde cinsiyetin, yaşın, ırkın, eğitimin ve gelirin etkilerini de incelemiştir. Toplam 455 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiş, elde edilen bulgular sonucunda PDT'nin bağımsız değişkenlerinden tutum ve öznel normlar üzerinde yaş, cinsiyet, ırk, eğitim ve gelir gibi demografik değişkenlerin etkili olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumun nedeninin yeşil restoran konseptinin pazarda henüz yeterince bilinmemesi olduğu ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra eğitim düzeyinin algılanan davranışsal kontrolü üzerinde bir etkisi olduğunu tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucunda tüketici tutumlarının, öznel normlarının ve algılanan davranışsal kontrolün yeşil restoranlarda yemek yeme olasılığını önemli derecede etkilediği ve kısmen PDT'yi desteklediğini ifade edilmiştir.

Sparks (2007) Avustralya'ya şarap temelli bir tatil planlaması yapıp yapılmadığına ilişkin potansiyel turistlerin davranışsal niyetlerini ve bunu tahmin etmeye yardımcı olan faktörleri belirlemeye çalışmıştır. Bu amaçla 1089 katılımcıya anket yapılmıştır. Şarap turizmine yönelik olarak üç tutum boyutu tanımlanarak keşif ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak bunlar teyit edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi, PDT'ye dayanılarak turist niyetlerinin tahmin edildiği bir model test edilmiştir. Oluşturulmuş olan model, algılanan davranışsal kontrolün, geçmiş tutumlar ile birlikte şarap bölgesine tatile çıkma niyetini öngördüğü tespit edilmiştir. Araştırmada duygusal tutum ve niyetler arasında bir ilişki bulunamamıştır. Bunun yanı sıra şarap turizmi katılımcılarının algılanan davranışsal kontrolünün şarap turizmine katılma niyetini güçlü bir şekilde öngördüğü tespit edilmiştir.

Ryu ve Jang (2006) gerçekleştirdikleri çalışmada geçmiş davranışlara ilişkin ifadeleri GET kapsamında modele ekleyerek tutum ve akabinde niyet üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Ayrıca önerilen model yardımıyla tutum ve normatif bileşenler arasındaki ilişki aranmış ve yerel mutfağı deneme niyetine ilişkin oluşturulmuş modelin yeteneği incelenmiştir. Senaryo yöntemi kullanılarak lisans ve lisanüstü okuyan 366 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen çalışmada yapısal eşitlik analizi kullanılmıştır. Geçmiş davranış değişkeninin modele eklenmesiyle GET modeli geliştirilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda modifiye edilmiş GET ile turistlerin yerel mutfağına ilişkin niyetleri % 42 oranında tahmin edilebilmiştir. Ayrıca geçmiş davranışların davranışsal niyetlere doğrudan etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Akkuş (2013) gerçekleştirmiş olduğu çalışmada yemek amacıyla seyahatlere katılan kişilerin davranışsal niyetlerini, PDT kapsamında incelemiş, bu amaçla sosyal paylaşım sitesi içeriğinde yer alan bir gurme topluluğuna üye olan kullanıcıların gastronomi turizmine katılma niyetlerini açıklamaya çalışmıştır. Bu amaçla sosyal paylaşım sitesi aracılığıyla ulaşılan 137 kişiden elde edilen veriler doğrultusunda çok değişkenli hiyerarşik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda katılımcıların tutum ve öznel normlarının niyeti % 29 oranında tahmin edebildiği belirlenmiştir. Algılanan davranışsal kontrolün, katılımcıların niyetin üzerinde herhangi bir tahmin yürütme kabiliyeti bulunamadığı için çalışma PDT modelinden GET'e dönüştürülmüştür.

Yay (2015) Belek'te beş yıldızlı çevreci bir otelde tatil yapmakta olan 533 misafirden elde ettiği anketler yardımıyla yürüttüğü çalışmada, otel müşterilerinin çevreci otel restoranlarında yemek yeme niyetini etkileyen faktörlerin PDT ile tespit edilmesi amaçlamıştır. Bunun yanı sıra demografik değişkenlerin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol üzerinde çevreci otel restoranlarında yemek yeme niyetine nasıl etki ettiğini belirlemeye çalışmıştır. Araştırma bulguları sonucunda müşterilerin çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu gibi demografik değişkenler aracılığıyla sırasıyla tutum ve niyete, öznel norma ve tekrar tutuma bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yaş ve gelir değişkeninin PDT kapsamındaki hiçbir bağımsız değişkenle ilişkisi bulunamamıştır. Çalışmanın sonuçları Schubert'in (2008) bulgularıyla benzerlik taşımaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Araştırmalar amacına ve yöntemine göre araştırmalar olmak üzere iki farklı şekilde gruplandırılmaktadır. Amacına göre araştırma çeşitleri temel araştırmalar, değerlendirme araştırmaları, aksiyon araştırmaları, araştırma geliştirme ve uygulamalı araştırmalar olarak gruplandırılırken, yöntemine göre araştırmalar ise tarama modeli ve deneme modeli araştırmalar olarak gruplandırılmaktadır (Arlı ve Nazik, 2003: 4-6; Karasar, 2012).

Bu araştırmada yöntemine göre araştırma çeşitlerinden biri olan genel tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama modeli geniş grupları kapsayan çok sayıda ögeden oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile seçilmiş bir örneklem grubu üzerinden yapılan çalışmalardır (Bal, 2001: 70; Karasar, 2012: 79).

Bu araştırmada, Ajzen (1985, 1991) tarafından geliştirilmiş olan PDT modeli kullanılmış ve tüketicilerin sokak lezzetlerini satın alma niyetine ilişkin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol faktörlerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisine ilişkin bir modelleme yapılmıştır. Özellikle, tüketicilerin, davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin niyete olan etkisi bütünsel olarak tek model üzerinde incelenmemiştir. Bu nedenle sokak lezzetlerini satın alma niyetini ortaya koyan çok yönlü ilişkilerin irdelendiği modeller üzerinde durulmuştur. Bu yönüyle çalışma literatürde öncü bir niteliğe sahip olacaktır. Uygulama açısından, bu modellerde yer alan tüm değişkenlerin tüketiciler açısından ne gibi etkileri olduğunu incelemek, zaman ve maliyet açısından mümkün olamamaktadır. Bu nedenle oluşturulacak modellerin belirli kısımlarının kullanılması zorunluluk arz etmiştir.

Araştırma modelinin amacı, tüketicilerin sokak lezzetlerini tüketme niyetlerinde etkili olan faktörleri belirlemek, bu konudaki değerlendirmelerini ölçmek ve bu değerlendirmelere kişilerin davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmektir.

Bunun yanı sıra araştırma yönteminde değerlendirilecek olan Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile bu bileşenlerin birbirleriyle olan ilişkisini gösteren modelin görsel bir sunumunun ortaya konulmasıdır. Bu kapsamda İstanbul ve Gaziantep illerinde sokak lezzetlerini deneyimleyen

tüketicilerin bu lezzetlere ilişkin davranışsal tutumları, öznel normları ve algılanan davranışsal kontrollerinin, davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir.

3.2. Evren Örneklem

Herhangi bir araştırma kapsamına giren ve çözüm aranan problemle ya da test edilecek hipotezlerle ilgili sağlıklı ve doğru bilgilerin kimlerden toplanabileceğinin tespit edilmesi işlemine evren denilmektedir (Arseven, 2001: 104; İslamoğlu, 2002: 94) Bir araştırma için evren, ölçek formunda yer alan soruları cevaplaması için ihtiyaç duyulan canlı veya cansız varlıklardan oluşan büyük grubu ifade etmektedir (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2010: 78).

Bu araştırmanın evrenini, İstanbul ve Gaziantep illerinde sokak lezzetlerini deneyimlemiş tüketiciler oluşturmaktadır. Bu illerin tercih edilme nedeni İstanbul'un sokak lezzetleri çeşitliliği ve zenginliği açısından en iyi on destinasyon arasında gösterilmesi (Kraig ve Sen, 2013; Heelan, 2014; Fisher, 2016; The Telegraph, 2017; Forbes, 2017; Shea, 2017), Gaziantep ilinin ise UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına girmeyi başararak “Dünya Gastronomi Şehri” ve “Gastronomi Başkenti” olmasıdır (İnternet: <http://gaziantep.gov.tr/gaziantep-mutfagi-unesco-yaratici-sehirler-agi> adresinden 16 Ocak 2018'de alınmıştır). Ayrıca Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu'nun Gaziantep mutfağına ilişkin 291 çeşit yemek, tatlı ve içeceğin tescilinin bulunduğunu ifade edilmesi sebebiyle zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğunun belirlenmesidir.

Her iki destinasyonda sokak lezzetlerini tüketen kişilerin sayısına ilişkin resmi bir bilgiye ulaşılamamaktadır. Bu nedenle araştırma evrenine ilişkin sayıyı ifade etmek ve örneklem sayısı hesaplamak mümkün olmamaktadır. Fakat Özdamar'ın (2001) sınırsız evrenler ($N > 10.000$) ve nicel araştırmalara ilişkin tavsiye edilen örnekleme hacmi hesaplama formülünden yararlanılarak örneklem büyüklüğünün en az 384 olması gerektiği hesaplanmıştır.

Araştırma evrenine ilişkin net bir sayı bulunmadığı için, araştırma örneklemini seçilirken olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi kullanılacaktır (Zikmund, 2003). Kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi, yakın çevrede bulunan ve ulaşılması kolayca mümkün olan katılımcıların örnekleme dâhil edilmesidir (Erkuş, 2013: 122).

Bu doğrultuda Gaziantep ilinde sokak lezzetlerini tüketen 327 katılımcıya, İstanbul ilinde ise sokak lezzetlerini tüketen 400 katılımcıya anket uygulanmış, hatalı ve eksik bilgi içeren anket formları çıkartıldıktan sonra 652 adet kullanılabilir anket formu elde edilmiştir.

3.3. Ölçme Araçları

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırma anketi üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi, medeni durumu vb.) belirlemeye ilişkin sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde Chavarria ve Phakdee-auksorn (2017) tarafından geliştirilen ve tüketicilerin sokak lezzetlerine yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla fiziksel çevre hijyeni, gıda kalitesi, hizmet kalitesi, duygu, memnuniyet ve değer ifadelerini içeren altı alt boyuta sahip toplam 25 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğin tercih edilme nedeni, tüketicilerin davranışa yönelik tutumlarını ölçen çalışmalar taranmış ve kullanılan ölçeklerin genellikle yerel yemeklerin yemek kalitesi ve hizmet kalitesine yönelik (Ajzen ve Fishbein, 1980; Bagozzi, Wong, Abe ve Bergami, 2000; Ajzen, 2002; Ryu ve Jang, 2006; Arvola ve diğerleri, 2008; Ryu ve Han, 2010; Karim, Shahrin, Lia, Aman, Othman, ve Salleh, 2011; Liu, Pieniak, ve Verbeke, 2013) organik gıdalara ilişkin hijyen, fiyat ve değer (Irianto, 2015; Yazdanpanah ve Forouzani, 2015) tutumlarına yönelik geliştirildiği tespit edilmiştir. Chavarria ve Phakdee-auksorn (2017) tarafından geliştirilen ölçek tutuma ilişkin birçok boyutu birlikte ele aldığı için bu çalışmada kullanılması uygun bulunmuştur. Zira yemekle ilgili bir çalışmada yukarıda ifade edilen altı boyutun bir ölçek içerisinde yer alması çalışmanın amaçları ve pratik faydaları açısından önem arz etmektedir. Ölçek formunda yer alan ifadeler beşli likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak derecelendirilmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde ise tüketicilerin davranışsal niyetini etkileyen öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyetlerini ifade eden üç farklı ölçek kullanılmıştır. Chavarria ve Phakdee-auksorn (2017) tarafından kullanılan ve üçer ifadeden oluşan öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol ölçekleri ile Yazdanpanah ve Forouzani (2015) tarafından kullanılan niyet ölçeği, ilgili çalışmaya uyarlanarak kullanılmıştır. Farklı çalışmalarda davranışsal niyetlere ilişkin ölçeklerin üç veya beş ifadeden oluştuğu görülmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980; Bagozzi ve diğerleri, 2000; Ajzen, 2002; Ryu ve Jang, 2006; Arvola ve diğerleri, 2008; Ryu ve Han, 2010; Karim ve diğerleri, 2011; Liu ve diğerleri, 2013; Irianto, 2015; Yazdanpanah ve Forouzani, 2015). Bu çalışmada davranışsal niyeti açıkladığı varsayılan üç ifadeden oluşan niyet ölçeği tercih edilmiştir. Bu bölüm toplam 9 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek formunda yer alan ifadeler beşli likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak derecelendirilmiştir.

3.4. Ölçüm Güvenirliği ve Geçerliliği

İyi bir ölçme aracında aranan en temel nitelikleri güvenilirlik ve geçerliliklerdir. Belirli bir amaca yönelik gerçekleştirilen ölçme işlemleri sonucunda doğru kararları verebilmek için kullanılan ölçme aracında bu iki niteliğin bulunması gereklidir. Her iki nitelikte ölçmedeki yanılgılarla ilgilidir ve bu yanılgıların azami seviyeye indirilmesi hem güvenirliliği hem geçerliliği iyileştirecektir (Karasar, 2012).

Ölçüme ilişkin güvenilirlik, bir araştırmada kullanılan veri toplama tekniklerinin, aynı konuyu ele alan fakat farklı zaman ve mekanlarda gerçekleştirilen diğer araştırmalarda aynı veya benzer sonuçları verme özelliğidir (Carmines ve Zeller, 1979; Bal, 2001: 133). Karasar (2012: 148) güvenirliliği, aynı durumun bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılık, ölçülmek istenilen şeyin, her zaman aynı sembollerle temsili, aynı süreçlerin izlenmesi, aynı ölçütlerin kullanılması ile aynı sonuçlara ulaşılması ve tesadüfi yanılgılardan arınık olması olarak tanımlamaktadır.

Ölçme aracına ilişkin geçerlik ise bir testin kullanılış amacına uygunluk derecesi olarak tanımlanmaktadır (Sönmez ve Alacapınar, 2013: 92). Bir araştırmada kullanılan ölçüm yapan aracın, o konuda ölçüm yapmaya uygun olması gerekmektedir (Bal, 2001: 133). Uygulama yapılan bir testten hesaplanacak puanların ölçülmesi amaçlanan niteliğin iyi bir temsilcisi olması, öncelikle kullanılacak test maddelerinin ölçülmek istenilen davranışları ölçmede yeterli olmasını gerektirir (Büyüköztürk ve diğerleri, 2010: 118). Örneğin, turizm sektöründe iş tatmin düzeyini ölçen bir ölçek bu amaca hizmet ettiği sürece geçerlidir. Aynı testi davranışsal niyetleri ölçmek için kullanmak uygun değildir. Çünkü farklı amaçlar için geliştirilmişlerdir. Bir ölçme aracı ölçmek istenilen şeyi diğerlerinden ayırt edebiliyorsa geçerli kabul edilebilir (Sönmez ve Alacapınar, 2013: 92).

Bu çalışmada araştırma amacına uygun olarak kullanılan ölçekler Chavarria ve Phakdee-auksorn (2017) ve Yazdanpanah ve Forouzani (2015)'nin çalışmalarında kullanılmış olsada bu çalışmada ölçeklerin geçerliliklerini test etmek amacıyla ilgili istatistik paket programları kullanılmıştır.

3.5. Verilerin Toplanması

Bu araştırmada kullanılan ölçekler anket yöntemi ile veri toplamak üzere kullanılmıştır. Anket yöntemi bireyin birkaç özelliğine ilişkin çeşitli madde türleriyle bilgi toplanmak amacıyla kullanılan yazılı görüşme tekniği veya aracıdır (Erkuş, 2013: 161).

Araştırma amacına bağlı olarak geliştirilen ölçekler öncelikle PDT konusunda çalışma yapmış beş farklı akademisyene gönderilmiş ve verilen geri dönütler doğrultusunda ifade ve ölçek sıralamaları konusunda düzenlemeler yapılmıştır. Ayrıca anket sorularının anlaşılabilirliğini incelemek için bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmada anketin genel görünümü, soruların anlaşılabilirliği ve ifade biçimine ilişkin 30 farklı katılımcıdan anket toplanmıştır. Yüz yüze yapılan pilot çalışma sonrasında genel görünüme ve anlaşılamayan ifadelere yönelik düzenlemeler yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu son düzenlemeler yapıldıktan sonra veri toplama süreci başlamıştır. Veri toplama sürecinde, araştırmacının kendisi ve araştırmacı tarafından belirlenen, çalışma konusu ve anket içeriği hakkında bilgilendirilen anketörler tarafından yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanması 2017 yılı Nisan-Temmuz ayları içerisinde yaklaşık dört ayda tamamlanmıştır.

Veri toplama sürecinde İstanbul ilinden 400, Gaziantep ilinden ise 327 anket olmak üzere 727 adet anket toplanmış, hatalı ve eksik bilgi içeren anketler çıkartıldıktan sonra 652 adet kullanılabilir anket formu elde edilmiştir.

3.6. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında anket formları ile elde edilen veriler SPSS ve AMOS paket programları aracılığıyla analiz edilmiş, değişken yapısına dayalı olarak yüzde ve frekans çizelgelerinden yararlanılmıştır. Ayrıca değişkenler arasındaki farklılıkları ölçmek amacıyla t testi ve ANOVA testinden yararlanılmıştır. Bunu yanı sıra PDT kapsamında oluşturulan modelde yer alan davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet değişkenlerinin araştırma amacındaki modeldeki etkilerini belirlemek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır.

4.BULGULAR

Alan araştırmasında toplanan anket formlarında elde edilen verilere ilişkin bulgular bu bölümde yer almaktadır. Sokak lezzetlerini tüketmeye ilişkin davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyetlere ilişkin yüzde ve frekans analizleri, değişkenler arasındaki etkiyi ölçmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli ve farklılık testleri uygulanmış sonuçlar raporlanmıştır.

4.1 Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Anket formunu cevaplayan katılımcıların demografik özellikleri Çizelge 4.1.'de gösterilmiştir.

Çizelge 3.1. Katılımcıların demografik özellikleri (n:652)

	Demografik Değişkenler	Gaziantep	İstanbul	n	%
Cinsiyet	Kadın	152	175	327	50,2
	Erkek	148	177	325	49,8
Yaş	18-25	68	66	134	20,6
	26-33	85	87	172	26,4
	34-41	45	96	141	21,6
	42-49	55	62	117	17,9
	50 yaş ve üstü	47	41	88	13,5
Şehir	Gaziantep	300	0	300	46,0
	İstanbul	0	352	352	54,0
Medeni Durum	Evli ve Çocuklu	121	195	316	48,5
	Evli ve Çocuksuz	46	46	92	14,1
	Bekar ve Çocuklu	28	15	43	6,6

	Bekar ve Çocuksuz	105	96	201	30,8
Eğitim Durumu	İlköğretim	53	88	141	21,5
	Ortaöğretim	31	51	82	12,6
	Lise	80	73	153	23,3
	Ön lisans	35	29	64	9,8
	Lisans	72	95	167	25,6
	Lisansüstü	29	16	45	7,3
Kişisel Gelir	1500 ₺ ve daha az	84	106	190	29,1
	1501 ₺ - 3000 ₺	108	148	256	39,2
	3001 ₺ - 4500 ₺	79	81	160	24,5
	4501 ₺ - ve daha fazla	29	17	46	7,2
Meslek	Kamu Personeli	59	81	140	21,5
	Özel Sektör Çalışanı	101	103	204	31,1
	Serbest Meslek	54	76	130	19,9
	Çalışmıyor	62	64	126	19,3
	Diğer (Emekli vb.)	24	28	52	8,2

Çizelge incelendiğinde araştırma katılımcılarının % 50,2'sinin kadın, % 26,4'ünün 26-33, yaş aralığında olduğu, çalışmaya katıldıkları şehirlere göre dağılımları göz önüne alındığında % 54'ünün İstanbul'dan katıldıkları, % 48,5'inin evli ve çocuklu olduğu, % 25,6'sının lisans eğitimine sahip olduğu ve aylık hane halkı gelirlerine göre dağılımları incelendiğinde, % 39,2'sinin 1501-3000 lira gelire sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırma anketini cevaplayan katılımcıların % 31,1'inin özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir.

4.2.Sokak Lezzetleri Tüketimine İlişkin Bulgular

Sokak lezzetleri tüketim bilgilerine ilişkin bilgiler Çizelge 4.2.'de gösterilmiştir.

Çizelge 4.2. Katılımcıların tüketim bilgileri

İfadeler	Gaziantep	İstanbul	n	%			
Sokak lezzetlerini tüketmek ile ilgili sağlık sorununuz var mı?	Evet	43	32	75	11,5		
	Hayır	257	320	577	88,5		
Bir ayda sokak lezzetleri tüketim sıklığı	1-5 arası	47	130	177	27,1		
	6-10 arası	84	81	165	25,3		
	11-15 arası	50	38	88	13,5		
	16-20 arası	40	42	82	12,6	Min.	Mak.
	21-25 arası	23	14	37	5,7	1	70
	26-30 arası	26	16	42	6,4		
	31 ve üzeri	30	31	61	9,4		
Bir ayda sokak lezzetleri için yapılan harcama ortalaması	0-50 ₺ arası	26	100	126	19,3		
	51-100 ₺ arası	64	80	144	22,0		
	101-150 ₺ arası	33	25	58	8,9		
	151-200 ₺ arası	51	50	101	15,4	Min.	Mak.
	201-250 ₺ arası	15	16	31	4,7	5	350
	251-300 ₺ arası	33	36	69	10,9		
301-350 ₺ arası	78	45	123	18,8			

Araştırmaya katılan tüketicilerin % 88,5'i sokak lezzetlerini tüketmek ile ilgili bir sağlık sorununu olmadığını, % 11,5'i ise sağlık sorunu olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların bir ayda sokak lezzetlerini tüketme sıklığına ilişkin verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde % 27,1'inin 1-5 arası ve % 25,3'ünün ise 6-10 arası sıklıkta tükettikleri belirlenmiştir.

Ayrıca katılımcıların bir ayda sokak lezzetleri için yaptıkları harcama ortalaması değerlendirildiğinde % 22,0'sinin 0-50 ₺ arası, % 19,3'ünün ise 0-50 ₺ arasında harcama ortalamasına sahip oldukları tespit edilmiştir.

4.3. Sokak Lezzetleri Tüketim Tutumuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların sokak lezzetleri tüketim tutumlarını ölçmek amacıyla kullanılan tutum ölçeği ve bu ölçeğe verilen cevapların ortalamaları yüzde ve frekans analizine tabi tutulmuş ve sonuçları Çizelge 4.3'te gösterilmiştir.

Çizelge 4.3. Sokak Lezzetleri tutumuna ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum)

Boyut	İfade	Gaziantep Ort.	İstanbul Ort.	Genel Ort.	s.s.	Min.	Mak.
Yemek Kalitesi	Sokak satıcıları taze malzemeler kullanır	3,55	3,43	3,49	1,44	1	5
	Sokak lezzetleri doğaldır ve katkı maddesi içermez	3,48	3,32	3,40	1,39	1	5
	Sokak yemekleri lezzetlidir	3,18	2,97	3,07	1,41	1	5
	Sokak lezzetlerinin kokusu çekicidir	3,52	3,33	3,42	1,39	1	5
	Sokak lezzetleri yemek kolaydır	3,77	3,60	3,68	1,29	1	5
	Sokak lezzetleri sağlıklı ve besleyicidir	3,55	3,32	3,43	1,32	1	5
	Sokak lezzetleri görsel açıdan çekicidir	3,59	3,51	3,55	1,29	1	5
Sokak lezzetleri uygun sıcaklıkta servis edilir	3,53	3,47	3,50	1,30	1	5	
Hijyen	Sokak lezzetlerinden hasta olmaktan korkmuyorum	2,45	2,45	2,45	1,30	1	5

	Sokak satıcıları iyi bakımlı ve temizdir	3,14	2,86	3,00	1,45	1	5
	Sokak arabaları ve stantlar temiz ve iyi organize edilmiştir	2,71	2,63	2,67	1,34	1	5
	Sokak lezzetleri hijyeniktir	2,84	2,63	2,73	1,34	1	5
Memnuniyet	Sokak lezzeti servisinden memnunum	3,35	2,91	3,13	1,43	1	5
	Sokak lezzeti kalitesinden memnunum	2,52	2,36	2,44	1,33	1	5
Hizmet Kalitesi	Sokak lezzetleri otantikdir ve yerel kültürü temsil eder	3,36	3,41	3,38	1,31	1	5
	Sokak lezzetleri satıcıları cana yakındır	3,49	3,18	3,33	1,39	1	5
	Çok çeşitli sokak lezzeti seçeneği vardır	3,80	2,82	3,31	1,39	1	5
	Sokak lezzeti satıcıları hızlı hizmet sunmaktadır	3,16	3,25	3,20	1,26	1	5
	Sokak lezzeti tezgâhlarında yemek sipariş etmek kolaydır	3,41	3,16	3,28	1,36	1	5
	Sokak lezzetleri benzersiz ve egzotiktir	3,07	3,17	3,12	1,36	1	5
	Yemek yerleri elverişli bir konumdadır	3,64	3,65	3,64	1,29	1	5
Duygu	Sokak lezzetlerini denemeyi eğlenceli bulurum	3,11	3,16	3,13	1,30	1	5
	Sokak lezzetleri beni iyi hissettirir	3,30	3,26	3,28	1,37	1	5
	Sokak lezzetlerini düşünmek beni mutlu eder	3,46	3,30	3,38	1,35	1	5
Değer	Sokak lezzetleri ödediğim paraya değer	3,40	2,58	2,99	1,34	1	5

Çizelge incelendiğinde tutum ölçeğine ilişkin tüm boyutlara verilen cevaplarda genel olarak birçok boyutta Gaziantep katılımcılarının verdikleri cevapların İstanbul katılımcılarına göre daha olumlu olduğu ifade edilebilir. Yemek kalitesi alt boyutu kapsamında en olumlu ifade ‘sokak lezzetlerini

yemek kolaydır' ifadesidir (genel ort:3,68). Gaziantep katılımcılarının (ifade ort:3,77) İstanbul katılımcılarına (ifade ort:3,60) göre sokakta yemek yemenin daha kolay olduğu yönünde bir tutuma sahip olduğu ifade edilebilir.

Hijyen alt boyutunda 'sokak satıcıları iyi bakımlı ve temizdir' (genel ort:2,99) ifadesi en yüksek ortalamaya sahipken Gaziantep katılımcılarının bu ifadeye daha olumlu katılım gösterdikleri ortalamalardan anlaşılmaktadır (ifade ort:3,14). Bunun yanı sıra her iki ilde 'sokak lezzetlerinden hasta olmaktan korkmuyorum' ifadesine katılım ortalaması aynı orandadır (genel ort: 2,45).

Memnuniyet alt boyutunda 'sokak lezzeti servisinden memnunum'(genel ort:3,13), ve 'sokak lezzeti kalitesinden memnunum'(genel ort:2,44) ifade ortalamalarına sahip oldukları görülmektedir.

Hizmet kalitesi alt boyutunda Gaziantep ve İstanbul katılımcılarının 'sokak lezzetleri otantikdir ve yerel kültürü temsil eder' (genel ort:3,38) ve 'yemek yerleri elverişli bir konumdadır' ifadelerine benzer oranlarda katılım gösterdiği tespit edilmiştir (genel ort:3,64). Bunun yanı sıra 'sokak lezzeti satıcıları hızlı hizmet sunmaktadır' ifadesine İstanbul katılımcılarının (ifade ort: 3,25) Gaziantep katılımcılarından (ifade ort:3,16) daha olumlu bir tutuma sahip olduğu görülmektedir.

Duygu alt boyutunda en olumlu ifade 'sokak lezzetlerini düşünmek beni mutlu eder'(genel ort:3,38) ifadesidir. Bu ifadeye Gaziantep katılımcılarının(ifade ort:3,46) İstanbul katılımcılarından(ifade ort:3,30) daha olumlu bir tutumla yaklaştığı ifade edilebilir.

Tutum ölçeğinin son boyutu olan değer alt boyutunda ise tek ifade olan 'sokak lezzetleri ödediğim paraya değer' (genel ort:2,99) ifadesi bulunmaktadır. Bu ifadede de Gaziantep katılımcılarının (ifade ort:3,40) İstanbul katılımcılarından (ifade ort:2,58) daha olumlu bir tutuma sahip oldukları görülmektedir.

4.4. Öznel Norma İlişkin Bulgular

Sokak lezzetlerine yönelik tüketicilerin öznel norm durumlarına ilişkin yöneltile 3 ifadeli ölçeğin ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 4.4'te gösterilmiştir.

Çizelge 4.4. Sokak lezzetlerine yönelik öznel norm durumlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum)

İfadeler	Gaziantep Ort.	İstanbul Ort.	Genel Ort.	s.s.	Min.	Mak.
İnanıyorum ki ailem ve arkadaşlarım sokak lezzetlerini denersem bunu takdir ederler	2,82	2,99	2,91	1,28	1	5
İnanıyorum ki ailem ve arkadaşlarım sokak lezzetlerini denemek isterler	2,39	2,48	2,45	1,19	1	5
Yemek konusundaki düşünceleri benim için önemli olan insanlar, nereye gidersem gideyim sokak lezzetlerini denemem gerektiğini düşünürler	2,67	2,63	2,66	1,23	1	5

İfadelerin ortalamaları değerlendirildiğinde katılımcıların en fazla olumlu görüş bildirdiği ifade ‘inanıyorum ki ailem ve arkadaşlarım sokak lezzetlerini denersem bunu takdir ederler’ ifadesi olurken (İfade ort: 2,91), bunu sırasıyla ‘yemek konusundaki düşünceleri benim için önemli olan insanlar, nereye gidersem gideyim sokak lezzetlerini denemem gerektiğini düşünürler’(İfade ort:2,66) ve ‘inanıyorum ki ailem ve arkadaşlarım sokak lezzetlerini denemek isterler’(İfade ort:2,45) ifadeleri izlemektedir.

4.5. Algılanan Davranışsal Kontrole İlişkin Bulgular

Sokak lezzetlerine yönelik tüketicilerin algılanan davranışsal kontrol durumlarına ilişkin yöneltilen 3 ifadeli ölçeğin ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 4.5’te gösterilmiştir.

Çizelge 4.5. Sokak lezzetlerine yönelik algılanan davranışsal kontrol durumlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum)

İfadeler	Gaziantep Ort.	İstanbul Ort.	Ort.	s.s.	Min.	Mak.
İstersem sokak lezzetleri yerine başka yiyecekler de satın alabilirim	3,55	3,60	3,58	1,26	1	5
Sokak lezzetlerini satın alıp almayacağım çoğunlukla bana kalmış	3,55	3,76	3,67	1,30	1	5

Sokak lezzetlerini yemek için yeterli bilgiye sahibim	3,33	3,49	3,42	1,31	1	5
---	------	------	------	------	---	---

Ortalamalar değerlendirildiğinde katılımcıların en fazla olumlu görüş bildirdiği ifade; ‘sokak lezzetlerini satın alıp almayacağım çoğunlukla bana kalmış’ ifadesi olurken (genel ort: 3,67), bunu sırasıyla, ‘istersem sokak lezzetleri yerine başka yiyecekleri de satın alabilirim’(genel ort:3,58) ve ‘sokak lezzetlerini yemek için yeterli bilgiye sahibim’(genel ort:3,42) ifadeleri izlemektedir. Algılanan davranışsal kontrol ölçeğinin genelinde İstanbul katılımcılarının daha olumlu bir tutuma sahip olduğu ifade edilebilir.

4.6. Davranışsal Niyete İlişkin Bulgular

Sokak lezzetlerini tüketmeye yönelik tüketicilerin davranışsal niyet durumlarına ilişkin yöneltilen 3 ifadeli ölçeğin ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 4.6.’da gösterilmiştir.

Çizelge 4.6. Sokak lezzetlerini tüketmeye yönelik davranışsal niyet durumlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum)

İfadeler	Gaziantep Ort.	İstanbul Ort.	Ort.	s.s.	Min.	Mak.
Gelecekte sokak lezzetlerini tüketmeye istekliyim	2,39	2,65	2,53	1,24	1	5
Gelecekte sokak lezzetlerini tüketmek niyetindeyim	2,99	2,72	2,85	1,22	1	5
Gelecekte sokak lezzetlerini tüketmeyi planlıyorum	2,37	2,56	2,47	1,25	1	5

İfadelerin ortalamaları değerlendirildiğinde katılımcıların en fazla olumlu görüş bildirdiği ifade ‘gelecekte sokak lezzetlerini tüketme niyetindeyim’ ifadesi olurken (genel ort: 2,85), bunu ‘gelecekte sokak lezzetlerini tüketmeye istekliyim’ (genel ort:2,53) ve ‘gelecekte sokak lezzetlerini tüketmeyi planlıyorum’(genel ort:2,47) ifadeleri izlemektedir. Sokak lezzetlerini tüketme niyeti açısından Gaziantep katılımcılarının daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir.

4.7. Güvenirlilik Analizi ve Verilerin Normal Dağılımına İlişkin Analiz Sonuçları

Araştırmada dört farklı ölçek kullanılmış ve her bir ölçeğe ilişkin güvenirliliğinin değerlendirilmesi için, istatistiki paket programlardan yararlanılmıştır. Buna göre Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmış ve kullanılan ölçeklerin α değerlerinin, 0.70 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu değer güvenirlilik testlerinde kabul edilebilir bir değer olarak görülmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2009:137).

Ayrıca elde edilen verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını test etmek amacıyla "Çarpıklık(skewness) ve Basıklık(kurtosis)" değerlerini içeren normallik testleri uygulanmıştır. Yapılan test sonucunda veri setine ait değerlerin normallik varsayımına göre -2 ile +2 arasında değer alması beklenmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2012: 381–383). Veri setinde yer alan ölçeklere ilişkin güvenirlilik, çarpıklık ve basıklık değerleri Çizelge 4.7'de gösterilmiştir.

Çizelge 4.7. Kullanılan ölçeklere ilişkin güvenirlilik, açıklanan varyans, çarpıklık ve basıklık değerleri

Boyutlar	Güvenirlilik (Cronbach's Alpha)	Açıklanan varyans (%)	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Davranışa Yönelik Tutum	,936	67,208	-,349	-,067
Öznel Norm	,757	67,592	,163	-,497
Algılanan Davranışsal Kontrol	,857	77,867	-,610	-,461
Davranışsal Niyet	,937	88,786	,241	-,824

Çizelge 4.7'de görüldüğü üzere çalışmada yer alan ölçeklere ilişkin güvenirlilik değerleri davranışa yönelik tutum ölçeğine ait $\alpha=0,936$, öznel norm ölçeğine ilişkin $\alpha=,757$, algılanan davranışsal kontrol ölçeğine ilişkin $\alpha=,857$ ve davranışsal niyet ölçeği ise $\alpha=,937$ değerlerine sahiptir. Buna göre ölçeklerin analizlerinin yapılması için yeterli güvenirliliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra davranışa yönelik tutum ölçeği toplam varyansın % 67,208'ini, öznel norm ölçeği toplam varyansın % 67,592'sini, algılanan davranışsal kontrol ölçeği toplam varyansın % 77,867'sini ve davranışsal niyet ölçeğinin ise toplam varyansın % 88,786'sını açıkladığı tespit edilmiştir. Ayrıca verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri kabul edilebilir sınırlar

olan -2 ile +2 arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Verilerin, basıklık ve çarpıklık değerlerine göre normal dağılıma sahip olduğu görülmektedir.

4.8. Hipotezlerin Testi ve Yorumu

4.8.1. Doğrulayıcı faktör analizi

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) modellerine ihtiyaç duyulmasının nedeni, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonuçları doğrultusunda gözlemlenen bazı değişkenlerin faktör grupları altında yer alarak bir gizil değişkeni oluşturup oluşturmadığı veya birçok gizil değişken arasında tanımlanan ilişkilerin faktör gruplarını doğru oluşturup oluşturmadığının doğrulanmasının test edilmesidir (Eroğlu, 2013: 181).

Model içerisinde yer alan her bir gizil değişken, bir grup gözlemlenen değişken tarafından ölçülmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 14). Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi, değişkenler arasındaki önceden belirlenmiş ilişkileri test etmede kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir ve ölçek uyarlama çalışmalarında önemli bir değere sahip olduğu da belirtilmektedir (Çapık, 2014: 196; Hair, Celsi, Money, Samouel ve Page, 2011: 583).

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan uyum istatistiklerinin belirli değerlerin üzerinde veya altında olması beklenmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinde araştırma modelinin ve elde edilen verilerin analiz sonuçlarının istatistiksel olarak uygunluğunun test edilmesinde kullanılan değer χ^2 (Chi-Square) değeridir. χ^2 değeri ana kitleye ait kovaryans matrisinin, modelde uygulanan kovaryans matrisine eşit olup olmadığını test eder. χ^2 değerinin düşük olması ve p anlamlılık düzeyinin 0.05'den küçük olması kabul edilebilir bir değer olarak görülür (Schumacker ve Lomax, 2010; Meydan ve Şeşen, 2015: 32).

Bu durumun nedeni olarak, bu değerlerin örneklem büyüklüğüne oldukça duyarlı olması işaret edilmektedir. Büyük örneklerde χ^2 değeri yüksek değerler elde edeceğinden dolayı serbestlik derecesi (df) ile düzeltilmiş olan χ^2/df değerinin kullanılmasının daha uygun olduğu değerlendirilmektedir (Kurtuluş ve Okumuş, 2006: 12; Güleş, Akgemci, ve Türkmen, 2011: 72, Altın, 2017: 122). Bu çalışmada da χ^2 değerinin anlamlı çıkması ($p < 0,01$) bunu destekler niteliktedir. Bunun dışında yaygın olarak kullanılan uyum iyiliği indeksleri: Ki-Kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesi (X^2/df), Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), Comparative Fit Index (CFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Root Mean Square Residual (RMR) ve Standardized Root Mean Square Residual

(SRMR)'dir. Bu uyum iyiliği indekslerinden hangilerinin kullanılacağına dair de literatürde farklı görüşler yer almaktadır (Şimşek, 2007: 13-14).

Bu araştırmada kullanılan her bir ölçeğe ilişkin geçerlilik testinin yapılması amacıyla, AMOS 18 istatistik programı kullanılarak, Birinci Düzey Tek Faktörlü, Birinci Düzey Çok Faktörlü ve İkinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulamalı Faktör Analizleri yapılmıştır. Bu program yardımıyla Maksimum Olabilirlik Tahmin Yöntemi (Maximum Likelihood Estimation) kullanılmıştır.

Uygulanan Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) sonuçları doğrultusunda, elde edilen değerler istatistiksel olarak önerilen ölçüm değerlerine uygun olup olmadığı test edilmiştir. İstenilen değer aralıklarına uygun olmayan değişkenlerin ölçekten çıkartılması veya model iyileştirme yöntemiyle tekrar analiz edilmesi sağlanmıştır. Buna göre faktör yükleri 0,70'in çok altında değer alan değişkenler ölçekten çıkartılmış ve tavsiye edilen hata terimleri arasında kovaryanslar çizilerek modelin uyum iyiliği değerleri iyileştirilmiştir. Anket formunda yer alan her bir ölçeğe ait ölçüm modellerinin görsel sunumları, uyum iyiliği değerleri ve analiz sonuçları resimler ve çizelgeler yardımıyla açıklanmıştır. Doğrulamalı faktör analizinde kullanılan uyum iyiliği indeksleri ve normal değerler ile kabul edilebilir değerler Çizelge 4.8'de görülmektedir (Çapık, 2014: 199).

Çizelge 4.8. Doğrulamalı faktör analizinde kullanılan uyum iyiliği indeksleri, normal değerler ve kabul edilebilir değerler

İndeks	Normal Değer	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 "p" Değeri	$p > 0,05$	$p > 0,01$
χ^2/sd	< 2	< 5
GFI	$> 0,95$	$> 0,90$
AGFI	$> 0,95$	$> 0,90$
CFI	$> 0,95$	$> 0,90$
RMSEA	$< 0,05$	$< 0,08$
RMR	$< 0,05$	$< 0,08$
SRMR	$< 0,05$	$< 0,08$

Kaynak: (Şimşek, 2007; Byrne, 2010; Çapık, 2014: 199)

4.9. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

4.9.1. Davranışa yönelik tutum ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Davranışa yönelik tutum ölçeğinde yer alan değişkenlerin geçerliliğini ve doğruluğunu test etmek için Birinci Düzey Tek Faktörlü, Birinci Düzey Çok Faktörlü ve İkinci Düzey Çok Faktörlü doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. AMOS 18 programında değerlerin tahmin yöntemi olarak, Maksimum Olabilirlik Tahmin Yöntemi (Maximum Likelihood Estimation) uygulanmıştır.

Doğrulayıcı Faktör Analizinden (DFA) elde edilen sonuçlara göre, en iyi değerleri birinci düzey tek faktörlü ölçüm modeli vermiştir. Bu nedenle ölçüm modeli olarak bu yöntem kullanılmıştır. Ancak bu modelde de elde edilen değerlerin daha iyi sonuçlar sağlaması amacıyla programın önerdiği gerekli değişimler yapıldıktan sonra standardize edilmiş faktör yükleri (Standardized Estimated Weights) elde edilmiş ve bu değerler Çizelge 4.9’da gösterilmiştir.

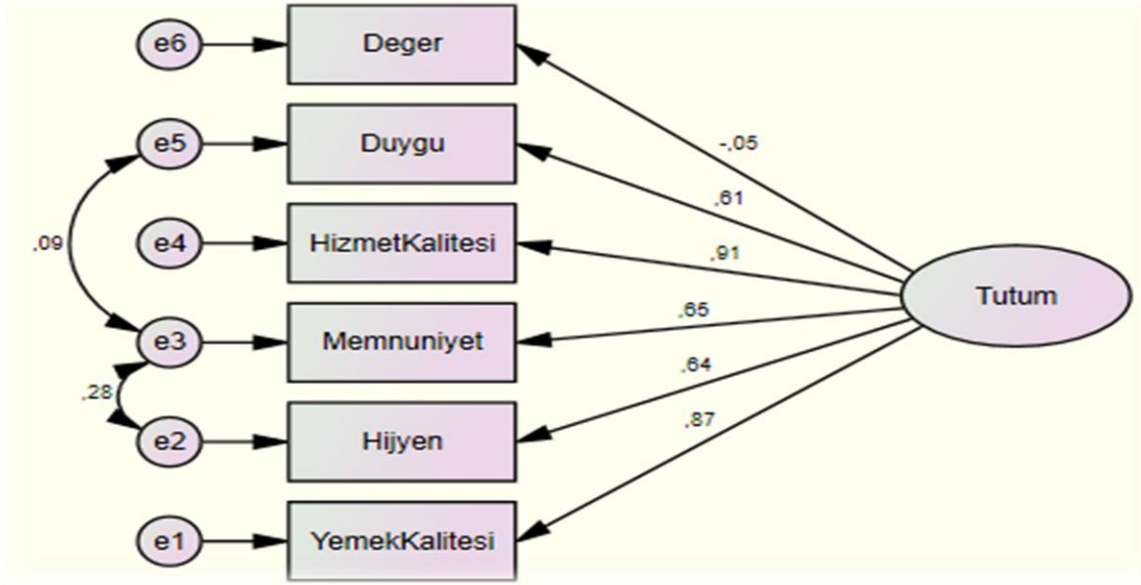
Çizelge 4.9. Davranışa yönelik tutum ölçeğinin standardize edilmiş faktör yükleri

Değişkenler (İfadeler)	Faktör	Standardize Edilmiş Faktör Yüğü
Yemek Kalitesi	Tutum	,870
Hijyen	Tutum	,644
Memnuniyet	Tutum	,653
Hizmet Kalitesi	Tutum	,910
Duygu	Tutum	,606
Değer	Tutum	-,048

$P < 0,05$ olduğundan elde edilen sonuçlar anlamlıdır.

Çizelge 4.9.’da araştırmada kullanılan ölçeğe ait standardize edilmiş faktör yükleri gösterilmektedir. Çizelgede görüldüğü üzere, tüm maddeler, ilgili faktörlere istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ($p < .000$) yüklenmiş ve standardize edilmiş β değerlerinin, literatürde ideal seviye olarak belirtilen 0,70’in üzerinde (Hair ve diğerleri, 2009: 679) veya 0,70’e çok yakın değerler olduğu gözlenmiştir. Yemek Kalitesi değişkeni orijinal ölçekte 8 ifade ile ölçülmekte iken yapılan bu araştırmada ilgili ifadelerin ortalama değerleri alınarak ölçüm modeline dahil edilmiştir. Bu durum benzer yöntemle, Hijyen ölçeğindeki 4 ifade, Memnuniyet ölçeğindeki 2 ifade, Hizmet

Kalitesi ölçeğindeki 7 ifade, Duygu ölçeğindeki 2 ifade içinde uygulanmıştır. Değer değişkeni ölçekte tek bir soru ile ifade edildiği için bu ölçek üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Ancak görüldüğü üzere standardize edilmiş faktör yükü ($\beta=-,048$) olduğundan dolayı araştırmanın genel modeline dâhil edilmemiştir. Davranışa yönelik tutum ölçeği bir bütün olarak değerlendirdiğimizde doğruluğunun ve geçerliliğinin kabul edilebilir değerlere sahip olduğu görülmektedir. Ölçeğe ilişkin diğer analizler Resim 4.1 ve Çizelge 4.10'da yer almaktadır.



Resim 4. 1. Davranışa yönelik tutum ölçeğine ilişkin birinci düzey tek faktörlü ölçüm modeli

Resim 4.1'de araştırmada kullanılan davranışa yönelik tutum ölçeğine ilişkin birinci düzey tek faktörlü ölçüm modeli gösterilmektedir. Davranışa yönelik tutum ölçeği 6 değişkenden oluşmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre regresyon değeri ($\beta=,91$) ile hizmet kalitesi boyutunun en yüksek etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca tutum düzeylerindeki değişimin % 42'sini (R^2) hizmet kalitesi boyutunun açıkladığı tespit edilmiştir. Yemek kalitesinin regresyon değeri ($\beta=,87$) olduğundan ikinci derecede yüksek etkiye sahip olduğu görülmektedir. Tutum düzeylerindeki değişimin % 7,19'unu (R^2) yemek kalitesi boyutunun açıkladığı tespit edilmiştir. Ayrıca sırasıyla memnuniyete ilişkin regresyon değerinin ($\beta=,65$) ($R^2=6,14$), hijyene ilişkin regresyon değerinin ($\beta=,64$) ($R^2=4,75$), duyguya ilişkin regresyon değerinin ($\beta=,61$) ($R^2=3,58$) olduğu, değere ilişkin regresyon değerinin ($\beta=-,05$) ($R^2=3,43$) olduğu görülmektedir. Ayrıca davranışsal niyet düzeylerindeki değişimin % 67,20'sini ($\beta=,64$) davranışa yönelik tutum boyutunun tek başına açıkladığı görülmektedir. Davranışa yönelik tutum ölçeğinde yer alan gözlemlenebilen değişkenler ve bu gözlemlenebilen

değişkenlerin her birine ait ölçüm hatası ve gizil değişkenlere ait artık hata terimleri model yardımıyla gösterilmiştir. Modelde tek yönlü oklar, gizil değişkenlere etki eden gözlemlenebilen değişkenleri göstermektedir. Ayrıca program tarafından tavsiye edilen hata terimleri arasında (e2-e3, e3-e5) kovaryanslar oluşturularak modele ilişkin değerlerin iyileştirilmesi sağlanmıştır.

Çizelge 4.10. Davranışa yönelik tutum ölçeğine ilişkin dfa sonuçları

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Uyum İndeksi	DFA Analiz Değerleri
Genel Model Uyumu			
CMIN/df, (χ^2/df)	≤ 3	$\leq 4-5$	4,788
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi			
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	,980
CFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	,984
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	,076
Mutlak Uyum İndeksi			
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	,984
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	,953
P<0,05 olduğundan elde edilen sonuçlar anlamlıdır.			

Davranışa Yönelik Tutum Ölçeğine ilişkin bulgular Çizelge 4.10'da gösterilmektedir. Birinci düzey tek faktörlü DFA sonuçlarının kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Bu araştırmada elde edilen davranışa yönelik tutum gizil değişkenine ait değerlerin bu faktörün altında toplandığı doğrulanmıştır. Buna göre modele ait uyum iyiliği değerleri χ^2/df : 4,788, RMSEA: 0,076, NFI: 0,980, CFI: 0,984, GFI: 0,984, AGFI: 0,953 olduğundan ölçüm modelinin kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Bu durumda davranışa yönelik tutum ölçeğine ait, DFA analiz sonuçlarına göre elde edilen verilerin model tarafından doğrulandığını ve geçerliliğinin kabul edilebilir olduğu gözlenmiştir.

4.9.2. Öznel norm ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Öznel norm ölçeğinde yer alan değişkenlerin geçerliliğini ve doğruluğunu test etmek için Birinci Düzey Tek Faktörlü doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Bunun nedeni ölçeğin 3 ifadeli bir yapıya sahip olmasıdır. AMOS 18 programında değerlerin tahmin yöntemi olarak, Maksimum Olabilirlik Tahmin Yöntemi (Maximum Likelihood Estimation) uygulanmıştır.

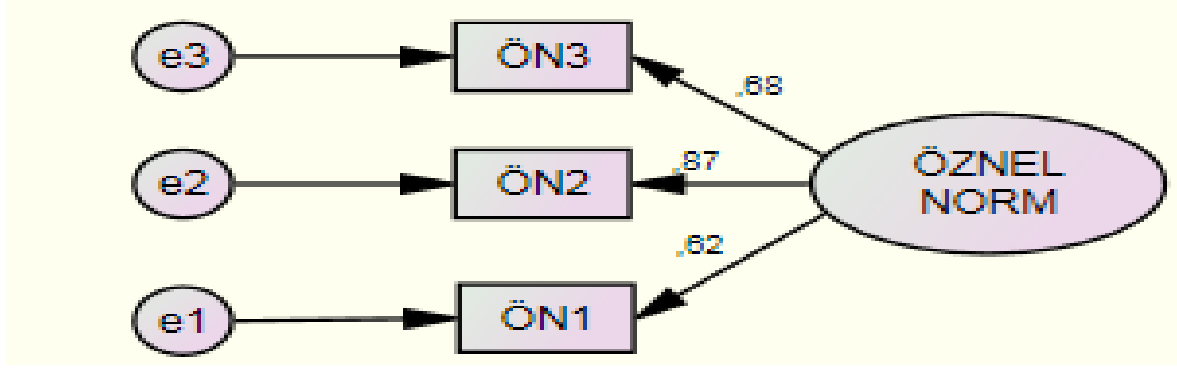
Doğrulayıcı Faktör Analizinden (DFA) elde edilen sonuçlara göre, en iyi değerleri birinci düzey tek faktörlü ölçüm modeli vermiştir. Bu nedenle ölçüm modeli olarak bu yöntem kullanılmıştır. Ancak bu modelde de elde edilen değerlerin daha iyi sonuçlar sağlaması amacıyla programın önerdiği gerekli değişimler yapıldıktan sonra standardize edilmiş faktör yükleri (Standardized Estimated Weights) elde edilmiş ve bu değerler çizelge 4.11’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.11. Öznel norm ölçeğinin standardize edilmiş faktör yükleri

Değişkenler (İfadeler)	Faktör	Standardize Edilmiş Faktör Yüğü
ÖN1		,620
ÖN2	Öznel Norm	,870
ÖN3		,680

P<0,05 olduğundan elde edilen sonuçlar anlamlıdır.

Çizelge 4.11. araştırmada kullanılan öznel norm ölçeğine ait standardize edilmiş faktör yükleri gösterilmektedir. Çizelgede görüldüğü üzere, tüm maddeler, ilgili faktörlere istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ($p<.000$) yüklenmiş ve standardize edilmiş β değerlerinin, literatürde ideal seviye olarak belirtilen 0,70’in üzerinde (Hair ve diğerleri, 2009: 679) veya 0,70’e çok yakın değerler olduğu gözlenmiştir. Öznel Norm ölçeği orijinal ölçekte 3 ifade ile ölçülmektedir. Öznel Norm ölçeği bir bütün olarak ele alındığında doğruluğunun ve geçerliğinin kabul edilebilir değerlere sahip olduğu görülmektedir. Ölçeğe ilişkin diğer analizler Resim 4.2’de yer almaktadır.



Resim 4. 2. Öznel norm ölçeğine ilişkin birinci düzey tek faktörlü ölçüm modeli

Resim 4.2’de araştırmada kullanılan öznel norm ölçeğine ilişkin birinci düzey tek faktörlü ölçüm modeli gösterilmektedir. Öznel norm ölçeği 3 değişkenden oluşmaktadır. ÖN2 (İnanıyorum ki ailem ve arkadaşlarım sokak lezzetlerini denemek isterler) değişkenine ait regresyon değeri ($\beta=,87$) ile öznel norm ölçeğine en yüksek etkiye sahip olduğu görülmektedir. ÖN2 değişkenini ($\beta=,68$) regresyon değeri ile ÖN3 değişkeni (Yemek konusundaki düşünceleri benim için önemli olan insanlar, nereye gidersem gideyim sokak lezzetlerini denemem gerektiğini düşünür) takip etmektedir. ÖN1 değişkeni (İnanıyorum ki ailem ve arkadaşlarım sokak lezzetlerini denersen bunu takdir ederler) ($\beta=,68$) regresyon değeri ile öznel norm ölçeğine en düşük etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca davranışsal niyet düzeylerindeki değişimin % 11,4’ünü ($\beta=,52$) öznel norm boyutunun tek başına açıkladığı görülmektedir.

Çizelge 4.12. Öznel norm ölçeğine ilişkin dfa sonuçları

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Uyum İndeksi	DFA Analiz Değerleri
Genel Model Uyumu			
CMIN/df, (χ^2/df)	≤ 3	$\leq 4-5$	3,88
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi			
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	,930
CFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	,965
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	,507
Mutlak Uyum İndeksi			

GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	,921
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	,901

$P < 0,05$ olduğundan elde edilen sonuçlar anlamlıdır.

Öznel Norm ölçeğine ilişkin bulgular Çizelge 4.12’de gösterilmektedir. Birinci düzey tek faktörlü DFA sonuçlarının kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Bu araştırmada elde edilen öznel norm gizil değişkenine ait değerlerin bu faktörün altında toplandığı doğrulanmıştır. Buna göre modele ait uyum iyiliği değerleri χ^2/df : 3,88, RMSEA: 0,507, NFI: 0,930, CFI: 0,965, GFI: 0,921, AGFI: 0,901 olduğundan ölçüm modelinin kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Bu durumda öznel norm ölçeğine ait, analiz sonuçlarına göre elde edilen verilerin model tarafından doğrulandığını ve geçerliğinin kabul edilebilir olduğu gözlenmiştir.

4.9.3. Algılanan davranışsal kontrol ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Algılanan davranışsal kontrol ölçeğinde yer alan değişkenlerin geçerliliğini ve doğruluğunu test etmek için Birinci Düzey Tek Faktörlü doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Bunun nedeni ölçek orijinalinde 3 ifadeli bir yapıya sahip olmasıdır. AMOS 18 programında değerlerin tahmin yöntemi olarak, Maksimum Olabilirlik Tahmin Yöntemi (Maximum Likelihood Estimation) uygulanmıştır.

Doğrulayıcı Faktör Analizinden (DFA) elde edilen sonuçlara göre, en iyi değerleri birinci düzey tek faktörlü ölçüm modeli vermiştir. Bu nedenle ölçüm modeli olarak bu yöntem kullanılmıştır. Ancak bu modelde de elde edilen değerlerin daha iyi sonuçlar sağlaması amacıyla programın önerdiği gerekli değişimler yapıldıktan sonra standardize edilmiş faktör yükleri (Standardized Estimated Weights) elde edilmiş ve bu değerler çizelge 4.13’de gösterilmiştir.

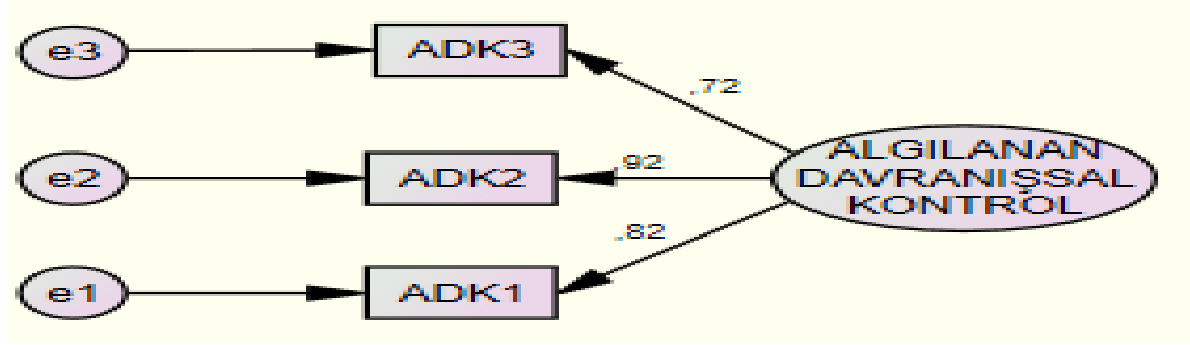
Çizelge 4.13. Algılanan davranışsal kontrol ölçeğinin standardize edilmiş faktör yükleri

Değişkenler (İfadeler)	Faktör	Standardize Edilmiş Faktör Yüğü
ADK1	Algılanan Davranışsal Kontrol	,620
ADK2		,860
ADK3		,670

Değişkenler (İfadeler)	Faktör	Standardize Edilmiş Faktör Yükü
---------------------------	--------	------------------------------------

$P < 0,05$ olduğundan elde edilen sonuçlar anlamlıdır.

Çizelge 4.13. araştırmada kullanılan ölçeğe ait standardize edilmiş faktör yükleri gösterilmektedir. Çizelgede görüldüğü üzere, tüm maddeler, ilgili faktörlere istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ($p < .000$) yüklenmiş ve standardize edilmiş β değerlerinin, literatürde ideal seviye olarak belirtilen 0,70'in üzerinde (Hair ve diğerleri, 2009: 679) veya 0,70'e çok yakın değerler olduğu gözlenmiştir. Algılanan davranışsal kontrol ölçeği orijinal ölçekte 3 ifade ile ölçülmektedir. Algılanan davranışsal kontrol ölçeğini bir bütün olarak ele alındığında doğruluğunun ve geçerliğinin kabul edilebilir değerlere sahip olduğu görülmektedir. Ölçeğe ilişkin diğer analizler Resim 4.3'te yer almaktadır.



Resim 4.3. Algılanan davranışsal kontrol ölçeğine ilişkin birinci düzey tek faktörlü ölçüm modeli Resim 4.3'te araştırmada kullanılan algılanan davranışsal kontrole ilişkin birinci düzey tek faktörlü ölçüm modeli gösterilmektedir. Algılanan davranışsal kontrol ölçeği 3 değişkenden oluşmaktadır. ADK2 (Sokak lezzetlerini satın alıp almayacağım çoğunlukla bana kalmış) değişkenine ait regresyon değeri ($\beta = .92$) ile algılanan davranışsal kontrole en yüksek etkiye sahip olduğu görülmektedir. ADK2 değişkenini ($\beta = .82$) regresyon değeri ile ADK1 değişkeni (Sokak lezzetlerini yemek için yeterli bilgiye sahibim) takip etmektedir. ADK3 değişkeni (İstersem sokak lezzetleri yerine başka yiyecekler de satın alabilirim) ($\beta = .72$) regresyon değeri ile algılanan davranışsal kontrol ölçeğine en düşük etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca davranışsal niyet düzeylerindeki değişimin % 19,7'sini ($\beta = .05$) algılanan davranışsal kontrol boyutunun tek başına açıkladığı görülmektedir.

Çizelge 4.14. Algılanan davranışsal kontrol ölçeğine ilişkin dfa sonuçları

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Uyum İndeksi	DFA Analiz Değerleri
Genel Model Uyumu			
CMIN/df, (χ^2/df)	≤ 3	$\leq 4-5$	4,45
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi			
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	,923
CFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	,956
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	,069
Mutlak Uyum İndeksi			
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	,940
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	,901

$P < 0,05$ olduğundan elde edilen sonuçlar anlamlıdır.

Algılanan davranışsal kontrol ölçeğine ilişkin bulgular Çizelge 4.14'te gösterilmektedir. Birinci düzey tek faktörlü DFA sonuçlarının kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Bu araştırmada elde edilen öznel norm gizil değişkenine ait değerlerin bu faktörün altında toplandığı doğrulanmıştır. Buna göre modele ait uyum iyiliği değerleri χ^2/df : 4,45, RMSEA: 0,069, NFI: 0,923, CFI: 0,956, GFI: 0,940, AGFI: 0,901 olduğundan ölçüm modelinin kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Bu durumda algılanan davranışsal kontrol ölçeğine ait DFA analiz sonuçları, elde edilen verilerin model tarafından doğrulandığını ve geçerliliğinin kabul edilebilir olduğunu ortaya koymuştur.

4.9.4. Davranışsal niyet ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Davranışsal niyet ölçeğinde yer alan değişkenlerin geçerliliğini ve doğruluğunu test etmek için Birinci Düzey Tek Faktörlü doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Bunun nedeni ölçek orijinalinde 3 ifadeli bir yapıya sahip olmasıdır. AMOS 18 programında değerlerin tahmin yöntemi olarak, Maksimum Olabilirlik Tahmin Yöntemi (Maximum Likelihood Estimation) uygulanmıştır.

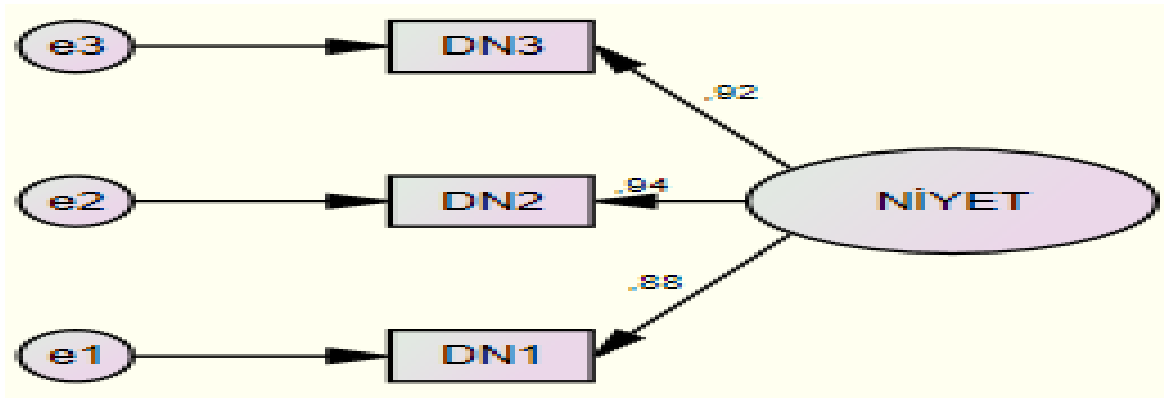
Doğrulayıcı Faktör Analizinden (DFA) elde edilen sonuçlara göre, en iyi değerleri birinci düzey tek faktörlü ölçüm modeli vermiştir. Bu nedenle ölçüm modeli olarak bu yöntem kullanılmıştır. Ancak bu modelde de elde edilen değerlerin daha iyi sonuçlar sağlaması amacıyla programın önerdiği gerekli değişimler yapıldıktan sonra standardize edilmiş faktör yükleri (Standardized Estimated Weights) elde edilmiş ve bu değerler Çizelge 4.15'te gösterilmiştir.

Çizelge 4.15. Davranışsal niyet ölçeğinin standardize edilmiş faktör yükleri

Değişkenler (İfadeler)	Faktör	Standardize Edilmiş Faktör Yüğü
DN1	Davranışsal Niyet	,880
DN2		,940
DN3		,920

P<0,05 olduğundan elde edilen sonuçlar anlamlıdır.

Çizelge 4.15 araştırmada kullanılan ölçeğe ait standardize edilmiş faktör yükleri gösterilmektedir. Çizelgede görüldüğü üzere, tüm maddeler, ilgili faktörlere istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ($p<.000$) yüklenmiş ve standardize edilmiş β değerlerinin, literatürde ideal seviye olarak belirtilen 0,70'in üzerinde (Hair ve diğerleri, 2009: 679) veya 0,70'e çok yakın değerler olduğu gözlenmiştir. Davranışsal niyet ölçeği orijinal ölçekte 3 ifade ile ölçülmektedir. Davranışsal niyet ölçeğini bir bütün olarak ele alındığında doğruluğunun ve geçerliliğinin kabul edilebilir değerlere sahip olduğu görülmektedir. Ölçeğe ilişkin diğer analizler Resim 4.4'te yer almaktadır.



Resim 4. 4. Niyet ölçeğine ilişkin birinci düzey tek faktörlü ölçüm modeli

Resim 4.4'te araştırmada kullanılan davranışsal niyete ilişkin birinci düzey tek faktörlü ölçüm modeli gösterilmektedir. Davranışsal niyet leği 3 değişkenden oluşmaktadır. DN2 (Gelecekte sokak lezzetlerini tüketmek niyetindeyim) değişkenine ait regresyon değeri ($\beta=,94$) ile davranışsal niyete en yüksek etkiye sahip olduğu görülmektedir. DN2 değişkenini ($\beta=,92$) regresyon değeri ile DN1 değişkeni (Gelecekte sokak lezzetlerini tüketmeye istekliyim) takip etmektedir. DN3 değişkeni (Gelecekte sokak lezzetlerini tüketmeyi planlıyorum) ($\beta=,88$) regresyon değeri ile algılanan davranışsal kontrol leğine en düşük etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.16. Davranışsal niyet leğine ilişkin dfa sonuçları

lm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Uyum İndeksi	DFA Analiz Değerleri
Genel Model Uyumu			
CMIN/df, (χ^2/df)	≤ 3	$\leq 4-5$	4,23
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi			
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	,947
CFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	,960
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	,073
Mutlak Uyum İndeksi			
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	,956
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	,850

$P < 0,05$ olduğundan elde edilen sonuçlar anlamlıdır.

Davranışsal niyet leğine ilişkin bulgular izelge 4.16'da gösterilmektedir. Birinci düzey tek faktörlü DFA sonuçlarının kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Bu araştırmada elde edilen öznel norm gizil değişkenine ait değerlerin bu faktörün altında toplandığı doğrulanmıştır. Buna göre modele ait uyum iyiliği değerleri χ^2/df : 4,23, RMSEA: 0,073, NFI: 0,947, CFI: 0,960, GFI: 0,956, AGFI: 0,850 olduğundan ölçüm modelinin kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Bu durumda davranışsal niyet leğine ait, DFA analiz sonuçlarına göre elde edilen verilerin model tarafından dođrulanđını ve geçerliliğinin kabul edilebilir olduğu gözlenmiştir.

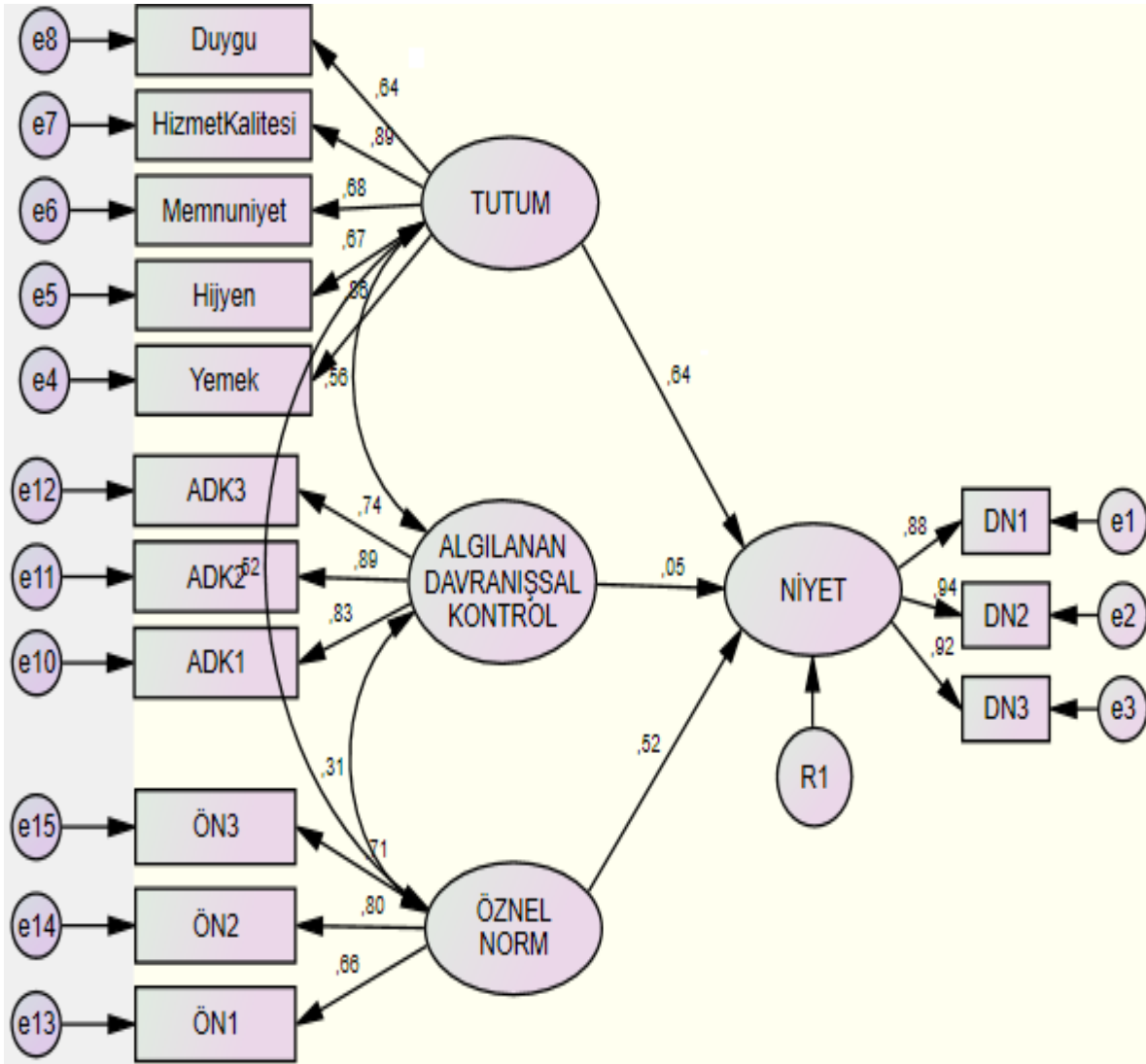
4.10. Genel Model Hipotez Testlerine İlişkin Analiz Sonuçları

4.10.1 Yol analizi sonuçları

Yapısal eşitlik modellerinde yol (pathdiagram) analizlerinde, modelde bulunan değişkenler, gözlemlenemeyen (gizil) değişkenler ve gözlemlenebilen değişkenlerle ifade edilmektedir. Gözlemlenemeyen değişkenler doğrudan ölçülemeyen değişkenlerdir. Daire veya elips şekliyle gösterilirler. Gözlemlenebilen değişkenler ise gizil değişkenlerin ölçülmesine ve faktör olarak belirlenmesine katkıda bulunan değişkenlerdir (Eroğlu, 2003:161). Bununla birlikte yol analizi modelleri gözlenen değişkenler yardımıyla açıklanır. Yol analizinde, gözlenen değişkenler, yapısal eşitlik modelinin oluşum sürecinin önemli bir parçasını oluşturur (Khine, 2013: 4).

Yol analizinde amaç iki veya daha fazla değişken arasındaki nedensel ilişkilerin test edilmesi ve doğrudan veya dolaylı ilişkilerin karşılaştırılmasıdır. Ayrıca yol analizi, kuramsal olarak tasarladığımız modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin (yolların) gücü ve anlamlı olup olmadığının test edilmesini sağlar (Meydan ve Şeşen, 2015: 27). Bu nedenle araştırmanın teorik modelinde yer alan gizil değişkenler (davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve niyet) arasındaki nedensel ilişkilerin test edilmesi ve değişkenler arasında doğrudan ve dolaylı ilişkilerin karşılaştırılması ve araştırmada yer alan hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modelinde yol analizinden yararlanılmıştır.

Buna göre elde edilen faktör gruplarının doğruluğu ve geçerliliği DFA analizleri ile ispatlanmıştır. YEM yol analizinde ise bu analiz sonuçlarından yola çıkarak, önceden belirlediğimiz araştırmanın teorik modeline göre, model değişkenleri arasındaki ilişkileri gösteren yol diyagramı çizilmiştir (Bkz. Resim 4.5). Daha sonra, yol diyagramındaki ilişkiler ışığında veriler ile model arasındaki uygunluk ve uyum indekslerine bakılmıştır. Bu sonuçlara göre oluşturulan ilk modelde yer alan değişkenler arası ilişkilerden bazıları anlamsız çıkmıştır (Bkz. Çizelge 4.17). Bu durumda model yeniden kurgulanmıştır. Araştırma modeli tekrar analiz edilmeden önce AMOS 18 programının önerdiği değişiklikler yapılarak modelin bir bütün olarak değerlendirilmesi sağlanmıştır. Bu bilgiler ışığında elde edilen sonuçlar Çizelge 4.17 ve Çizelge 4.18’de sunulurken, modelin birinci aşama ve ikinci aşamadaki durumu Resim 4.5 ve Resim 4.6’da gösterilmiştir.



Resim 4.5. Tüketicilerin sokak lezzetlerini tüketme niyetlerine ilişkin yapısal eşitlik modeli (Model 1)

Resim 4.5'te araştırmanın yapısal eşitlik modelini ifade etmektedir. Buna göre tutum, algılanan davranışsal kontrol ve öznel norm gizil değişkenleri oluşturmaktadır. Bu değişkenler arasındaki ilişkilere bakıldığında ise niyet içsel değişkeninin tutum, algılanan davranışsal kontrol ve öznel norm gizil değişkenlerince etkilendiği tek yönlü regresyon oku ile gösterilmiştir. Tutum değişkeni ile algılanan davranışsal kontrol değişkeni arasındaki ilişki ve yine tutum değişkeni ile öznel norm değişkeni arasındaki ilişki çift yönlü kovaryans oku ile gösterilmiştir. Bunun yanı sıra algılanan davranışsal kontrol ve öznel norm arasındaki ilişkiyi göstermek için çift yönlü kovaryans oku çizilmiştir. Modelin ilk analiz sonuçlarına göre değişkenler arasındaki ilişkilerin gücünü gösteren standardize edilmiş faktör yükleri ve bu değerlerin istatistiksel olarak anlamlılık düzeyi Çizelge 4.17 yardımıyla açıklanmıştır.

Çizelge 4.17. Yapısal eşitlik modeli (model 1) yol analizi sonuçları ve değişkenler arası ilişkiler

Değişkenler Arası İlişkiler			Standardize Edilmiş Faktör Yüğü	S.E.	C.R.	P
NİYET	<---	TUTUM	,640	,065	,742	,458
NİYET	<---	ÖZNEL_NORM	,516	,073	9,067	***
NİYET	<---	ADK	,052	,050	1,083	,279
TUTUM	< <-->	ADK	,543	,051	10,594	***
ADK	<-->	ÖZNEL_NORM	,280	,046	6,031	***
TUTUM	<-->	ÖZNEL_NORM	,404	,045	8,963	***

Çizelge 4.17'de YEM yol analizi ve değişkenler arası ilişkilerin testinde Maksimum Olabilirlik Tahmin Yöntemi (Maximum Likelihood Estimation) kullanılmıştır. Yol analizinin ilk sonuçlarına göre davranışa yönelik tutumun davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi olduğu fakat ($\beta = .640$, $p < .458$) olduğundan bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Özel normun davranışa yönelik niyet üzerinde pozitif etkisi ($\beta = .516$, $p < .000$) olduğundan dolayı bu etki istatistiksel olarak anlamlıdır. Algılanan davranışsal kontrolünün davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi olduğu fakat ($\beta = .052$, $p < .279$) olduğundan dolayı bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Algılanan davranışsal kontrolünün davranışa yönelik tutum ile pozitif ilişkili olduğu ve ($\beta = .543$, $p < .000$) olduğundan bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Özel norm ile algılanan davranışsal kontrolün pozitif ilişkili olduğu ve ($\beta = .280$, $p < .000$) olduğundan bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Özel norm ile davranışa yönelik tutumun pozitif ilişkili olduğu ve ($\beta = .404$, $p < .000$) olduğundan bu ilişkinin de istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Yapısal eşitlik modeli Model 1'e ait analiz sonuçları incelendiğinde modelde yer alan değişkenler arası ilişkilerden istatistiksel olarak anlamsız olanlar modelden çıkartılarak Model 2 oluşturulmuştur. Bu durumda Model 2'ye ait değişkenler arası ilişki Resim 4.6'da gösterilmiştir.

Çizelge 4.18. Yapısal eşitlik modeli (model 1) yol analizi uyum değerleri

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Uyum İndeksi	YEM Analiz Değerleri
Genel Model Uyumu			
CMIN/df, (χ^2/df)	≤ 3	$\leq 4-5$	4,298
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi			
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	,909
CFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	,920
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	,079
Mutlak Uyum İndeksi			
GFI			
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,898
	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,849

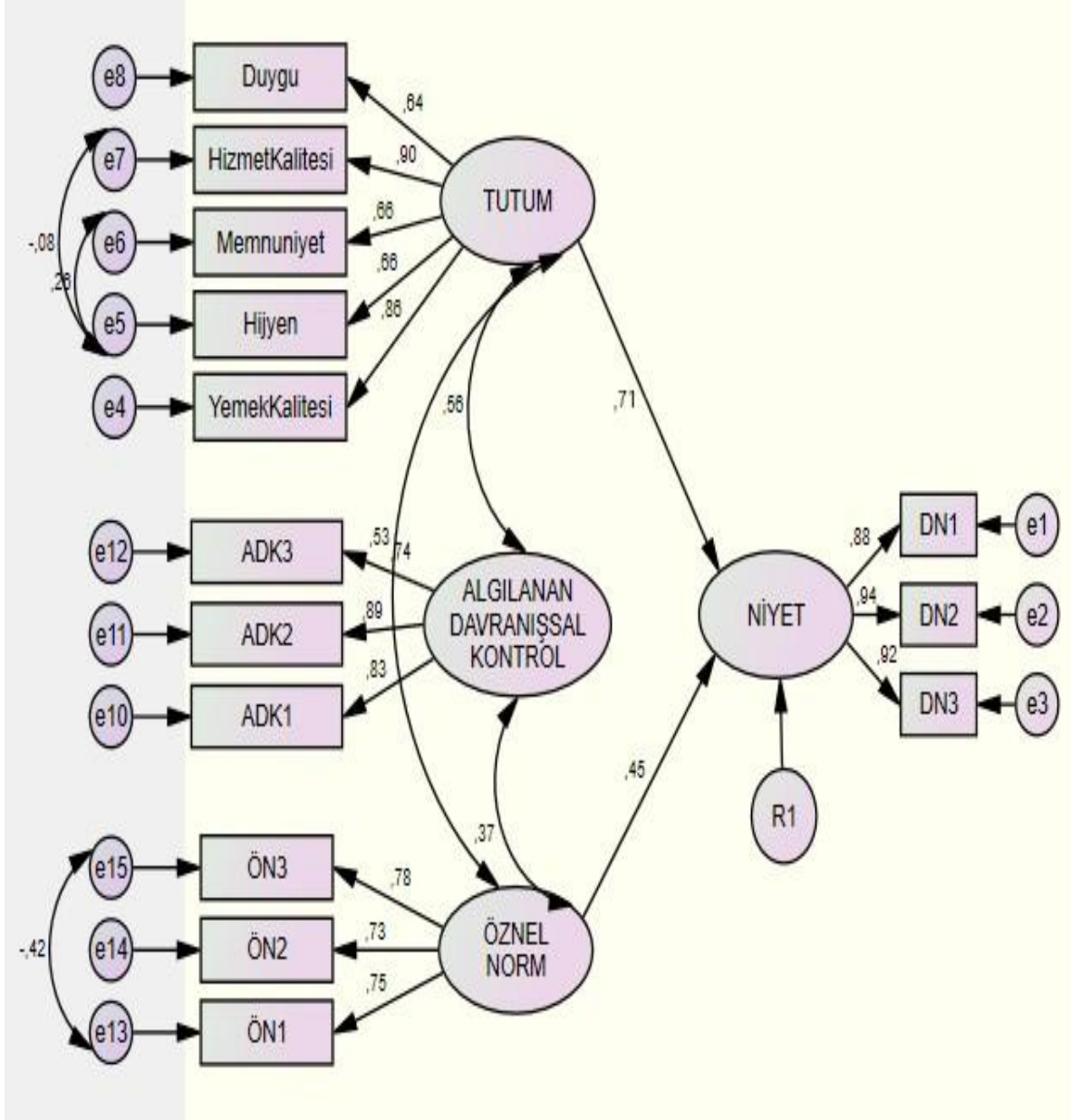
P<0,05 olduğundan elde edilen sonuçlar anlamlıdır.

Yapısal Eşitlik Modelinin (Model 1) Uyum Değerlerine ilişkin Çizelge 4.18'e bakıldığında elde edilen değerlerin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Elde edilen modele ait uyum iyiliği değerleri χ^2/df : 4,298, RMSEA: 0,079, NFI: 0,909, CFI: 0,920, GFI: 0,898, AGFI: 0,849 olduğundan ölçüm modelinin kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Bu durumda yol analizine göre oluşturulan yapısal eşitlik modeli olan Model 1 kabul edilebilir bir modeldir.

Ayrıca p anlamlılık seviyesi 0,05'ten büyük çıkan algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyet üzerindeki etkisini gösteren tek yönlü regresyon değeri ($\beta = 0,052$, $p < 0, 279$) model uyum iyiliği (Model Fit) değerlerini ve değişkenler arasındaki ilişkileri olumsuz yönde etkilediği için modelden çıkartılmıştır (Bkz. Resim 4.6).

YEM yol analizinde Model 1'e ait analiz sonuçlarından yola çıkılarak yapısal eşitlik modeli Model 2'de yer alan değişkenler ve aralarındaki etkileri ve ilişkileri gösteren yol diyagramı çizilmiştir (Bkz. Resim 4.6). Daha sonra, yol diyagramındaki ilişkiler ışığında veriler ile model arasındaki uygunluk ve uyum indekslerine bakılmıştır. Bu sonuçlara göre oluşturduğumuz ilk modelimizde yer alan değişkenler arası ilişkilerden bazıları anlamsız çıkmıştır (Bkz. Çizelge 4.19). Bu durumda model yeniden kurgulanmıştır. Araştırma modeli tekrar analiz edilmeden önce AMOS 18

programının önerdiği değişiklikler yapılarak modelin bir bütün olarak değerlendirilmesi sağlanmıştır. Bu bilgiler ışığında elde edilen sonuçlar Çizelge 4.19 ve Çizelge 4.20’de sunulurken, modelin ikinci aşamadaki durumu Resim 4.6’da gösterilmiştir.



Resim 4.6. Tüketicilerin sokak lezzetlerini tüketme niyetlerine ilişkinin yapısal eşitlik modeli (Model 2)

Resim 4.6’da araştırmanın yapısal eşitlik modeli Model 2’ye ait değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri ifade etmektedir. Buna göre Model 1’de yer alan algılanan davranışsal kontrol gizil değişkeninin davranışsal niyet gizil değişkeni üzerindeki etkisini gösteren tek yönlü regresyon okunun modeldeki diğer değişkenler arasındaki etkileri ve ilişkileri olumsuz yönde etkilediği için Model 2’de kullanılmamıştır. Ayrıca modele ait uyum iyiliği değerlerine bakıldığında program

tarafından önerilen (e13-e15, e5-e6 ve e5-e7) hata terimleri arasında kovaryans okları çizilerek değerlerin iyileştirilmesi sağlanmıştır. Modelde değişkenler arası ilişkiler ve etkilerin analiz sonuçları Çizelge 4.19 yardımıyla açıklanmıştır.

Çizelge 4.19. Yapısal eşitlik modeli (model 2) yol analizi sonuçları ve değişkenler arası ilişkiler

Değişkenler Arası İlişkiler			Standardize Edilmiş Regresyon Değerleri	S.E.	C.R.	P
NİYET	<---	TUTUM	,710	,057	1,983	,047
NİYET	<---	ÖZNEL_NORM	,450	,065	7,802	***
ADK	<-->	ÖZNEL_NORM	,379	,046	6,031	***
TUTUM	<-->	ADK	,549	,051	10,594	***
TUTUM	<-->	ÖZNEL_NORM	,471	,045	8,963	***

Çizelge 4.19’da YEM yol analizi ve değişkenler arası ilişkilerin testinde Maksimum Olabilirlik Tahmin Yöntemi (Maximum Likelihood Estimation) kullanılmıştır. Yol analizinin ilk sonuçlarına göre davranışa yönelik tutumun davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi ($\beta = .710$, $p < .047$) olduğundan dolayı bu etki istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu durumda **H₁** hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin davranışa yönelik tutumlarında meydana gelen artışın, davranışa yönelik niyetleri de pozitif yönde etkilediği ifade edilebilir.

Öznel normun davranışa yönelik niyet üzerinde pozitif etkisi ($\beta = .450$, $p < .000$) olduğundan dolayı bu etki istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu durumda **H₂** hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin öznel norma ilişkin değerlerinde meydana gelen artış davranışa yönelik niyetlerini de pozitif yönde etkilediği ifade edilebilir.

Yol analizinin ilk sonuçlarına göre (Çizelge 4.18’de gösterilmektedir) algılanan davranışsal kontrolünün davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi olduğu fakat ($\beta = .052$, $p < .279$) olduğundan bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda **H₃** hipotezi red edilmiştir.

Öznel norm ile algılanan davranışsal kontrolün pozitif ilişkili olduğu ve ($\beta = .379$, $p < .000$) olmasından dolayı bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda

H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin öznel normlarında meydana gelen artışın algılanan davranışsal kontrole ilişkin değerlendirmelerini de pozitif yönde arttırması beklenmektedir.

Algılanan davranışsal kontrolün davranışa yönelik tutum ile pozitif ilişkili olduğu ve ($\beta = .549$, $p < .000$) olduğundan bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda **H₅** hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin algılanan davranışsal kontrolünde meydana gelen artışın davranışa yönelik tutumu da pozitif yönde arttırması beklenmektedir.

Öznel norm ile davranışa yönelik tutum ile pozitif ilişkili olduğu ve ($\beta = .471$, $p < .000$) olmasından dolayı bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda **H₆** hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin öznel normlarında meydana gelen artışın davranışa yönelik tutuma ilişkin değerlendirmelerini de pozitif yönde arttırması beklenmektedir.

Çizelge 4.20. Yapısal eşitlik modeli (model 2) yol analizi uyum değerleri

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Uyum İndeksi	YEM Analiz Değerleri
Genel Model Uyumu			
CMIN/df, (χ^2/df)	≤ 3	$\leq 4-5$	3,829
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi			
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	,919
CFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	,930
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	,075
Mutlak Uyum İndeksi			
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,909
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,861
P<0,05 olduğundan elde edilen sonuçlar anlamlıdır.			

Yapısal Eşitlik Modelinin (Model 2) Uyum Değerlerine ilişkin Çizelge 4.20'ye bakıldığında elde edilen değerlerin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Elde edilen modele ait uyum iyiliği değerleri χ^2/df : 3,829, RMSEA: 0,075, NFI: 0,919, CFI: 0,930, GFI: 0,909, AGFI: 0,861 olduğundan ölçüm modelinin kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Bu durumda yol

analizine göre oluşturulan yapısal eşitlik modeli olan Model 2 kabul edilebilir yapısal eşitlik modelidir.

Çizelge 4.21. Katılımcıların cinsiyet ve şehirleri ile davranışsal niyetleri arasındaki farklılığın incelenmesi (n:652)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	s.s.	t	Srb. Der.	p
Kadın	327	2,94	1,08	-1,58	650	0,114
Erkek	325	3,08	1,16			
Gaziantep	300	3,12	1,20	2,49	650	0,013*
İstanbul	352	2,91	1,04			

Katılımcıların cinsiyetlerine ve yaşadıkları şehire göre davranışsal niyetlerinin farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere iki bağımsız t testi uygulanmış ve sonuçları Çizelge 4.21’de verilmiştir. Bu sonuca göre 0,114 önem düzeyi ile H_{7a} hipotezi reddedilmiştir. Bir diğer ifade ile katılımcıların cinsiyetleri ile davranışsal niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0,05$). Bunu yanı sıra katılımcıların yaşadıkları şehire göre davranışsal niyetlerinin 0,013 önem düzeyi farklılık gösterdiği ortaya konulmuş ve H_{7c} hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile katılımcıların yaşadıkları şehir ile sokak lezzetlerini tüketmeye ilişkin davranışsal niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$). Farklılığın kaynağına ilişkin ortalamalar incelendiğinde Gaziantep’teki katılımcıların davranışsal niyetleri daha olumlu iken (İfade ort:3,12), İstanbul’daki katılımcıların sokak lezzetlerini tüketmeye ilişkin davranışsal niyetlerinin daha olumsuz olduğu görülmektedir. (İfade ort:2,91).

Çizelge 4.22. Katılımcıların çeşitli demografik özellikleri ile davranışsal niyetleri arasındaki farklılığın incelenmesi (n:652)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	s.s.	F	Srb. Der.	P değeri
18-25	134	3,04	1,12			
26-33	172	3,16	1,02			
34-41	141	3,09	1,16			
42-49	117	3,00	1,08	5,520	4	0,000*
50 yaş ve üzeri	88	2,51	1,10			
Evli ve Çocuklu	316	2,84	1,00			
Evli ve Çocuksuz	92	3,30	1,09			
Bekar ve Çocuklu	43	3,18	1,19	5,435	3	0,001*
Bekar ve Çocuksuz	201	3,10	1,24			
İlköğretim	141	2,58	,98			
Ortaöğretim	82	3,00	1,15			
Lise	153	2,98	1,14			
Önlisans	64	3,33	1,21	6,899	5	0,000*
Lisans	167	3,23	1,08			
Lisansüstü	45	3,15	1,02			
1000 ₺ ve daha az	187	2,82	1,09			
1001 ₺ - 1500 ₺	46	2,72	,87	6,709	5	0,000*
1501 ₺ - 2000 ₺	92	2,69	,97			

2001 ₺ - 2500 ₺	43	3,35	1,19			
2501 ₺ - 3000 ₺	92	3,10	1,13			
3001 ₺ - ve daha fazla	192	3,28	1,16			
Kamu Personeli	140	3,12	1,08			
Özel Sektör	204	3,10	1,14			
Serbest Meslek	130	3,05	1,12	2,556	4	0,038*
Çalışmıyor	126	2,82	1,07			
Diğer	52	2,71	1,20			

Katılımcıların çeşitli demografik özelliklerine göre sokak lezzetlerini tüketmeye yönelik davranışsal niyetlerinin farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları Çizelge 4.22’de verilmiştir.

Katılımcıların yaşları ile sokak lezzetlerini tüketmeye yönelik davranışsal niyetleri arasında farklılığı ortaya koymak amacıyla oluşturulan H_{7b} hipotezi 0,000 önem düzeyi ile kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile katılımcıların yaşları ile sokak lezzetlerini tüketmeye ilişkin davranışsal niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p < 0,05$). Farklılığın kaynağına ilişkin ortalamalar incelendiğinde 26-33 ve 34-41 yaş grubundaki katılımcıların davranışsal niyetleri daha olumlu iken (İfade ort:3,16 ve İfade ort:3,09), özellikle 50 yaş ve üzeri katılımcıların sokak lezzetlerini tüketmeye ilişkin davranışsal niyetlerinin daha olumsuz olduğu görülmektedir. (İfade ort:2,51).

Katılımcıların medeni durumlarına göre sokak lezzetlerini tüketmeye yönelik davranışsal niyetleri arasında farklılığı ortaya koymak amacıyla oluşturulan H_{7a} hipotezi 0,001 önem düzeyi ile kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile katılımcıların medeni durumları ile sokak lezzetlerini tüketmeye ilişkin davranışsal niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p < 0,05$). Yapılan analiz sonuçları değerlendirildiğinde evli ve çocuksuz olan katılımcıların (İfade ort:3,30) ve bekâr ve çocuklu olan katılımcıların (İfade ort:3,18) sokak lezzetlerini tüketmeye yönelik davranışsal niyetleri diğer gruplara göre daha anlamlı olduğu, bunun yanı sıra en düşük davranışsal

niyete ise bekâr ve çocuksuz katılımcılar (İfade ort:3,10) ve evli ve çocuklu katılımcılar grubunun sahip olduğu görülmüştür (İfade ort:2,84).

Katılımcıların öğrenim durumlarına göre sokak lezzetlerini tüketmeye yönelik davranışsal niyetleri arasında farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere oluşturulan **H_{7e}** hipotezi 0,000 önem düzeyi ile kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile katılımcıların öğrenim durumları ile sokak lezzetlerini tüketmeye ilişkin davranışsal niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$). Yapılan analiz sonuçları değerlendirildiğinde ön lisans mezunu olan katılımcıların (İfade ort:3,33) ve lisans mezunu olan katılımcıların (İfade ort:3,23) sokak lezzetlerini tüketmeye yönelik davranışsal niyetlerinin diğer gruplara göre daha anlamlı olduğu, bunun yanı sıra en düşük davranışsal niyete ise lise mezunu katılımcılar (İfade ort:2,98) ve ilköğretim mezunu katılımcılar olduğu görülmüştür (İfade ort:2,58).

Ayrıca katılımcıların aylık kişisel gelirleri ve mesleklerine göre sokak lezzetlerini tüketmeye yönelik davranışsal niyetleri arasında farklılık olup olmadığını incelemek üzere oluşturulan **H_{7f}** ve **H_{7g}** hipotezleri de sırasıyla 0,000 önem düzeyi ve 0,038 önem düzeyi ile kabul edilmiştir. Bu bulgulara göre katılımcıların eğitim durumları ve meslekleri ile sokak lezzetlerini tüketmeye ilişkin davranışsal niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$).

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde kişisel gelire göre, 2001₺ - 2500 ₺ gelire sahip katılımcıların(İfade ort:3,35) ve 3001 ₺ - ve daha fazla gelire sahip katılımcıların(İfade ort:3,28) sokak lezzetlerini tüketmeye yönelik davranışsal niyetlerinin diğer gruplara göre daha anlamlı olduğu, 1001 ₺ - 1500 ₺(İfade ort:2,72) ve 1501 ₺ - 2000 ₺ gelire sahip katılımcıların(İfade ort:2,69) en düşük davranışsal niyete sahip oldukları, meslek açısından kamu personeli olan katılımcıların (İfade ort:3,12) ve özel sektörde çalışan katılımcıların (İfade ort:3,10) sokak lezzetlerini tüketmeye yönelik davranışsal niyetlerinin diğer gruplara göre daha anlamlı olduğu, bunun yanı sıra en düşük davranışsal niyete ise diğer yanıtını veren katılımcılar (İfade ort:2,71) ve çalışmayan katılımcılar olduğu görülmüştür (İfade ort:2,82).

Çizelge 4.23. Katılımcıların cinsiyetleri ile tutum alt boyutları arasındaki farklılığa ilişkin t testi sonuçları (n:652)

Tutum Alt Boyutu		Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
		n	Ortalama	s.s.	t	Srb. Der.	p
Yemek Kalitesi	Kadın	327	3,32	1,03	-2,73	650	,006
	Erkek	325	3,55	1,08			
Hijyen	Kadın	327	2,60	0,93	-2,74	650	,006
	Erkek	325	2,81	1,00			
Hizmet Kalitesi	Kadın	327	3,09	1,00	-4,31	650	,000
	Erkek	325	3,44	1,02			
Memnuniyet	Kadın	327	2,59	1,13	-4,10	650	,000
	Erkek	325	2,95	1,11			
Duygu	Kadın	327	3,22	1,18	-,99	650	,321
	Erkek	325	3,31	1,09			
Değer	Kadın	327	2,30	1,32	-3,77	650	,000
	Erkek	325	2,70	1,33			

Katılımcıların cinsiyetleri ile tutum alt boyutları arasında farklılık olup olmadığını incelemek üzere iki bağımsız t testi uygulanmış ve sonuçları Çizelge 4.23'te gösterilmiştir. Bu sonuca göre 0,006 önem düzeyi ile H_{8a} ve H_{8b} hipotezleri, 0,000 önem düzeyi ile H_{8c} , H_{8d} ve H_{8f} hipotezleri kabul edilmiştir. Ortalamalar değerlendirildiğinde erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla 0,00 anlamlılık düzeyinde sokak lezzetlerinde yemek kalitesi, hijyen, hizmet kalitesi, memnuniyet ve değer tutumlarına daha fazla önem vermektedirler. Sadece ,321 önem düzeyi ile H_{8e} hipotezi red edilmiştir. Bir diğer ifade ile katılımcıların cinsiyetleri ile duygu tutumu arasında bir farklılık bulunamazken, yemek kalitesi, hijyen, hizmet kalitesi, memnuniyet ve değer tutumları arasında farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$, $H_{8e} = p > 0,05$).

Çizelge 4.24. Katılımcıların yaşadıkları şehir ile tutum alt boyutları arasındaki farklılığa ilişkin t testi sonuçları (n:652)

Tutum Alt Boyutu		Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
		n	Ortalama	Standart Sapma	t	Srb. Der.	p
Yemek Kalitesi	Gaziantep	300	3,52	1,11	1,83	650	,068
	İstanbul	352	3,36	1,02			
Hijyen	Gaziantep	300	2,78	1,01	1,89	650	,059
	İstanbul	352	2,64	0,92			
Hizmet Kalitesi	Gaziantep	300	3,30	1,05	0,85	650	,391
	İstanbul	352	3,23	1,00			
Memnuniyet	Gaziantep	300	2,93	1,14	3,35	650	,001
	İstanbul	352	2,63	1,12			
Duygu	Gaziantep	300	3,29	1,16	0,55	650	,577
	İstanbul	352	3,24	1,11			
Değer	Gaziantep	300	2,40	1,29	-1,67	650	,095
	İstanbul	352	2,58	1,37			

Katılımcıların şehir değişkeni ile tutum alt boyutları arasında farklılık olup olmadığını incelemek üzere iki bağımsız t testi uygulanmış ve sonuçları Çizelge 4.24'te gösterilmiştir. Bu sonuca göre 0,001 önem düzeyi ile H_{8j} hipotezi kabul edilmiştir. Ortalamalar dikkate alındığında Gaziantep'te yaşayan katılımcılar ile İstanbul'da yaşayan katılımcılar arasında 0,00 anlam düzeyinde memnuniyet tutumu arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra oluşturulan H_{8g} , H_{8h} , H_{8i} , H_{8k} ve H_{8l} hipotezleri red edilmiştir. Bir diğer ifade ile katılımcıların şehir değişkenleri ile memnuniyet tutumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır fakat yemek kalitesi, hijyen, hizmet kalitesi, duygu ve değer tutumları arasında bir farklılık yoktur ($p < 0,05$, H_{8g} , H_{8h} , H_{8i} , H_{8k} , $H_{8l} = p > 0,05$). Yapılan araştırma neticesinde test edilen hipotezler ve sonuçları özet olarak Çizelge 4.25'te gösterilmiştir.

Çizelge 4.25. Hipotez sonuçları

	Etki	Sonuç
H ₁	Davranışa yönelik tutum → davranışsal niyet	Kabul
H ₂	Öznel norm → davranışsal niyet	Kabul
H ₃	Algılanan davranışsal kontrol → davranışsal niyet	Red
H ₄	Öznel norm → algılanan davranışsal kontrol	Kabul
H ₅	Algılanan davranışsal kontrol → davranışa yönelik tutum	Kabul
H ₆	Öznel norm → davranışa yönelik tutum	Kabul
H ₇	Demografik değişkenler → davranışsal niyet	Kısmen
H _{7a}	Cinsiyet → davranışsal niyet	Red
H _{7b}	Yaş → davranışsal niyet	Kabul
H _{7c}	Şehir → davranışsal niyet	Kabul
H _{7d}	Medeni durum → davranışsal niyet	Kabul
H _{7e}	Öğrenim durumu → davranışsal niyet	Kabul
H _{7f}	Gelir → davranışsal niyet	Kabul
H _{7g}	Meslek → davranışsal niyet	Kabul
H ₈	Demografik değişkenler → davranışa yönelik tutum	Kısmen
H _{8a}	Cinsiyet → yemek kalitesine yönelik tutum	Kabul
H _{8b}	Cinsiyet → hijyen tutumu	Kabul
H _{8c}	Cinsiyet → hizmet kalitesine yönelik tutum	Kabul
H _{8d}	Cinsiyet → memnuniyet tutumu	Kabul
H _{8e}	Cinsiyet → duygu tutumu	Red
H _{8f}	Cinsiyet → değer tutumu	Kabul
H _{8g}	Şehir → yemek kalitesine yönelik tutum	Red
H _{8h}	Şehir → hijyen tutumu	Red
H _{8i}	Şehir → hizmet kalitesine yönelik tutum	Red
H _{8j}	Şehir → memnuniyet tutumu	Kabul
H _{8k}	Şehir → duygu tutumu	Red
H _{8l}	Şehir → değer tutumu	Red

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Değişen turist eğilimleri sonucunda yemek, turizmin önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Yerel yiyecekler ve yemek çevresi, destinasyon seçiminde turistler için önemli çekici faktörlerden biridir. Turistlerin yerel gıdalara yönelik tüketim alışkanlıklarının nasıl şekillendiğinin belirlenmesi, turistlerin destinasyon algılamalarını ve gelecekteki davranışlarını anlamada önemlidir. Yerel gıdaların tanıtılması için, destinasyon pazarlamacıları turistlerin yerel gıda tüketimini artırmak için çeşitli fırsatları değerlendirmelidir. Sokak lezzetleri bu anlamda önemli bir potansiyel arz etmektedir.

Bu araştırmada Gaziantep ve İstanbul'da sokak lezzetlerini tüketme niyeti PDT kapsamında incelenmiştir. Sokak lezzetlerini tüketme niyeti hem modelin ana değişkenleri olan davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol, hem de davranışa yönelik tutum öncülleri olan yemek kalitesi, hijyen, hizmet kalitesi, memnuniyet, duygu ve değer öncülleri ile ölçülmüştür.

İlgili literatür incelendiğinde turizm ve yerel yiyecekleri konu alan çok fazla çalışma yapılmasına rağmen destinasyonlarda sunulan yerel yiyeceklerden biri olan sokak lezzetlerini tüketme niyetinin ölçüldüğü çalışmalara yeterince rastlanılamamıştır.

Yapılan araştırma sonucu sokak lezzetlerinin beslenme, sağlık, ve hijyen boyutuna yönelik çalışmaların oldukça yoğunlukta olduğu bunun yanı sıra sokak lezzetlerinin ekonomik boyutunu ve yerel yiyecekler kapsamında pazarlama boyutunu ele alan çalışmaların son yıllarda arttığı görülmektedir.

Gerçekleştirilen araştırma neticesinde yerel mutfağı denemek için tatile çıkma niyeti, bir şarap destinasyonunu ziyaret etme niyeti, bir yöresel yemeğe ilişkin tutum ve bu ürünü tüketme niyetine ilişkin çalışmaların olduğu tespit edilmiştir.

Bunun yanı sıra sokak lezzetlerini tüketme niyetine ilişkin yapılan çalışmalar da oldukça azdır. Özellikle yerli literatür kapsamında dünyada en iyi on sokak lezzeti destinasyonu arasında gösterilen İstanbul ve Dünya Gastronomi Şehri (2015) olan Gaziantep'teki tüketicilerin sokak lezzetlerine ilişkin tüketim davranışı niyetini ölçen bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Bu çalışma literatürdeki söz konusu boşlukların doldurulması amacı ile davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet kavramlarını PDT kapsamında ele alarak oluşturulan iki farklı model yardımıyla incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarında demografik değişkenler açısından katılımcıların %50,2'sinin kadın, %26,4'ünün 26-33 yaş aralığında olduğu, %54'ünün İstanbul % 46'sının ise Gaziantep katılımcılarından oluştuğu,% 48,5'inin evli ve çocuklu olduğu, %25,6'sının lisans mezunu olduğu ve % 31,1'nin serbest meslek çalışmanı olduğu belirlenmiştir. Elde edilen veriler literatürü destekler niteliktedir (Akkuş, 2013; İrigüler ve Öztürk, 2016). Ayrıca katılımcıların sokak lezzetlerini tüketmekle ilgili bir sağlık sorunu olmadığı, aylık 1 ile 5 defa arasında sokak lezzetleri tükettikleri, buna ilişkin ortalama 51-100 ₺ arası harcama yaptıkları, yemek kalitesi açısından sokak lezzetlerini tüketmenin kolay olduğunu, görsel açıdan çekici ve otantik bulduklarını ayrıca yerel kültürü temsil ettiğine inandıklarını, sokak lezzetlerini düşünmenin katılımcıları mutlu ettiğini ifade etmişlerdir.

Bu bulgular İrigüler ve Öztürk'ün (2016) Gaziantep'te gerçekleştirdikleri çalışma ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca Winarno ve Allain (1991) gastronomi turizminde düşük fiyatların sokak yemeklerinin önemli bir cazibe unsuru olmasını ve Asya ülkelerinde popüler olmasını sağladığına dikkat çekerken, Choi ve diğerleri, (2013) sokak yemeklerinin her zaman ucuz olduğunu fakat bunun sokak yemeklerinden istenilen değer elde edilmesinde bir zorluk oluşturduğunu ifade etmektedir. Zira Michelin yıldızına sahip sokak satıcıları olduğu bu çalışmanın önceki bölümlerinde vurgulanmıştır. Nitekim bu çalışmada değer tutumu açısından cinsiyetler arasında farklılık olduğu da yapılan istatistikler sonucu görülmüştür. Değer tutumunda iller açısından ise farklılık tespit edilememiştir. Dolayısı ile gerek Gaziantep gerekse İstanbul sokak lezzetlerine ilişkin tutundurma çalışmalarının bir arada yürütülmesi ayrıca sokak lezzetlerine ilişkin fiyat-değer algısilamasını olumluya çevirmek için satıcıların ve yerel yönetimlerin fiyat uyumu garantisi vermeleri önem arz etmektedir. Tüketim ekonomisinin bir getirisi olan yüksek fiyatlı ürünlerin yüksek kaliteye sahip olduğu inancına karşılık satıcıların sağlıklı ve kaliteli ürünler sunmaları gerekmektedir.

Katılımcıların cinsiyetleri ile tutum alt boyutları arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre sokak lezzetlerinde yemek kalitesi, hijyen, hizmet kalitesi, memnuniyet ve değer tutumları açısından farklılık tespit edilmiştir. Bu bulgular literatürde yer alan bazı çalışmalarla farklılık gösterirken bazı çalışmalar tarafından ise desteklenmektedir. Chavarria ve Phakdee-auksorn (2017) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada cinsiyet değişkeni ile tutum

öncülleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığını tespit etmişlerdir. Choe ve Kim (2018) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada ise tüketicilerin yemek kalitesi, hijyen, hizmet kalitesi ve değer boyutları açısından cinsiyetler arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

İfadelerin ortalamaları dikkate alındığında tüketicilerin, Gaziantep ve İstanbul'daki sokak lezzetlerini tüketmeyi kolay ve eğlenceli olarak gördüğü ve bu yiyeceklerin cana yakın satıcılarla iletişim kurmanın yanı sıra lezzetli, otantik ve ucuz yemek çeşitlerini deneme imkanı olarak düşündükleri tespit edilmiştir. Bu bulgular tüketiciler tarafından destinasyonların sunduğu yerel lezzetlerin ilgili destinasyondaki yerel kültür ve otantik mutfak ile etkileşim aracı olarak görüldüğünü ifade eden diğer çalışmaları da destekler niteliktedir (Cohen ve Avieli, 2004; Quan ve Wang, 2004; Okumuş ve diğerleri, 2007).

Bu çalışmada özellikle hizmet kalitesi boyutunun davranışa yönelik tutumu büyük ölçüde etkilediği görülmektedir. Wong, Wu ve Cheng (2015) Macau'da yemek festivaline katılan ziyaretçiler açısından hizmet kalitesinin festivale yönelik sadakat üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Hizmet kalitesi boyutunda yer alan ifadeler dikkate alındığında tüketicilerin sokak lezzetlerini otantik bulduğu ve yerel kültürü temsil ettiğine inandıkları tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu özelliklerin daha fazla yansıtılması için sokak lezzetlerine ilişkin standart reçetelerin oluşturulması gerekmektedir. Ayrıca satıcıların tüketicilere güven vermesi ve hızlı hizmet sunması sokak lezzetlerine yönelik tutum boyutundaki olumluluğu arttıracaktır. Yine hizmet kalitesi çerçevesinde sokak tezgâhlarında çeşitli ürünler sunulması ve bunların siparişlerinin kolaylaştırılması ve hızlı şekilde sunulması önem arz etmektedir.

Ayrıca tutum alt boyutlarına ilişkin ortalamalar dikkate alındığında en düşük ortalamaların hijyen, memnuniyet ve değer boyutlarında ortaya çıktığı görülmektedir. Bu sonuç, tüketiciler açısından hijyen uygulamaları ve para ödedikleri ürünlerin değeri hakkında kaygı duyduklarını ortaya koymaktadır. Bu kaygı durumu sokak lezzetlerine ilişkin yasal düzenlemelerin yeterli olmadığının bir göstergesi olabilmektedir. Çoğu sokak gıda satıcısı yasal düzenlemelere uymamaktadır. Özellikle akşamın ilerleyen saatlerinde sokakta yiyecek satanlara yönelik herhangi bir yasal yaptırım söz konusu değildir. Araştırmalar, dünya çapında yaklaşık 2,5 milyar insanın sokak lezzetlerini tükettiğini göstermektedir. Tüketim yayılmaya devam etse de, güvenlik tedbirleri ile ilgili gerekli ve yeterli yasal düzenlemeler ve kurallar getirilmemiştir. Bu durum sonuçlarda da ortaya çıktığı üzere sokak lezzetleriyle ilgili sağlık riski ve kaygısı oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında iki adet yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. İlk modelde klasik PDT modeline uygun olarak tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyet üzerinde etkili olduğuna yönelik oluşturulan Model 1, Amos 18 programında uygulanmış ve çalıştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar kapsamında algılanan davranışsal kontrolünün davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi olduğu fakat ($\beta = .052, p < .279$) olduğundan bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Ajzen (1991) ve Armitage ve Conner (2001) gerçekleştirmiş olduğu çalışmalarda algılanan davranışsal kontrolün modele eklenmesinin davranışsal niyeti açıklamaya anlamlı katkıları olduğunu ifade etmiştir. Algılanan davranışsal kontrol bireylerin herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye ilişkin gücün kendisinde olup olmadığı yönündeki yetenek ve olanaklarıyla ilgili algılarını ifade etmektedir.

Bu çalışmada algılanan davranışsal kontrol niyeti açıklamaya yardımcı olamamıştır. Fakat bu sonuçlar literatürde yer alan birçok çalışmayla benzerlik göstermektedir. Akkuş (2013)'un gerçekleştirmiş olduğu çalışmada yemek amaçlı seyahate çıkma niyetine ilişkin algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Bu durumun gününbirlik bir turizm faaliyeti olarak ifade edilen gastronomi turizminin kaynaklarına yeterince ulaşamamasından kaynaklandığını vurgulamıştır. Benzer şekilde GET kullanan Ryu ve Jang (2006) ve Ryu ve Han'ın (2010) çalışmalarında da algılanan davranışsal kontrolü kullanmadan yerel yemekleri tüketme niyetini açıklamaya çalışmışlardır.

Ryu ve Jang (2006) çalışmalarında GET'te yer alan davranışa yönelik tutum ve öznel normun yerel mutfağı tüketme niyetine ilişkin varyansın % 72'sini tahmin edebildiğini ve bu teorinin turizmde kullanılabilirliğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca tutumun, davranışsal niyeti tahmin etmede oldukça önemli olduğunu, öznel normun ise tutuma göre daha az olumlu bir öngörücü olduğunu tespit etmiştir. Ryu ve Han'ın (2010) yapmış oldukları çalışmada GET kullanmışlardır. Yerel mutfak deneme niyetine yönelik yapmış oldukları çalışmada öznel normun niyeti açıklamada davranışa yönelik tutum kadar etkili olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Gerçekleştirilen çalışma Gerekçeli Eylem Teorisini kısmen desteklemiştir.

Model 1 de ayrıca tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol bileşenleri arasında bir etkinin olup olmadığı araştırılmış ve öznel normun davranışa yönelik tutum ve algılanan davranışsal kontrol üstünde pozitif bir etkisi olduğu, aynı şekilde algılanan davranışsal kontrolün tutum üzerinde pozitif etkili olduğu görülmektedir. Fakat Çizelge 3.15' te de görüldüğü gibi algılanan davranışsal kontrol ve davranışa yönelik tutumun, davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi olduğu görülsede istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca Resim

3.7’de görüldüğü üzere algılanan davranışsal kontrol değişkeninden davranışsal niyete giden regresyon okunun ($\beta = .052$) katsayısı çok düşük bir değer almıştır. Bu sonuç doğrultusunda Model 1’den algılanan davranışsal kontrol bileşeninin niyete giden regresyon oku çıkartılarak Model 2 oluşturulmuştur.

Model 2’de algılanan davranışsal kontrol modelden çıkartılmamış fakat davranışsal niyeti açıklamak amacıyla kullanılmamıştır. Bu modelde algılanan davranışsal kontrolün, davranışa yönelik tutum ve öznel norm değişkenlerine etkisi olup olmadığı test edilmiştir. Daha sonra davranışa yönelik tutumun ve öznel normun davranışsal niyeti tahmin edip edemediği kontrol edilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda algılanan davranışsal kontrolün davranışa yönelik tutum ve öznel norm ile pozitif yönde ilişkili olduğu ve herhangi birinde meydana gelecek olumlu artışın davranışsal niyeti açıklamaya pozitif yönde etki edeceği tespit edilmiştir. Zira buna yönelik oluşturulan hipotezler de kabul edilmiştir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular sonucunda Gaziantep ve İstanbul illerinde tüketicilerin sokak lezzetlerini tüketme niyetini açıklamaya yönelik tutumlarının önemli olduğu görülmektedir. Benzer sonuçlara Lam ve Hsu’nun (2006) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada da ulaşılmıştır. Hong Kong şehrini seyahat hedefi olarak seçme davranışsal niyetini açıklamada davranışa yönelik tutumun, davranışsal niyeti doğrudan açıkladığı tespit edilmiştir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu öneriler getirilmiştir;

Sokak lezzetlerine yönelik tutum ifadelerine ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde şehirler açısından bir çok ortalamanın birbirine yakın olduğu görülmektedir. Buna rağmen Gaziantep katılımcılarının İstanbul katılımcılarına göre daha yüksek ortalamalara sahip olduğu ifade edilebilir. Sokak lezzetlerini tüketme niyetine ilişkin kurulan hipotezlerde de şehirler arasında farklılık çıktığı ve Gaziantep katılımcılarının daha olumlu bir niyete sahip olduğu ifade edilebilir. Turizm açısından en fazla turist çeken illerden biri olan İstanbul’daki sokak lezzetlerine yönelik tüketim niyetinin olumluya dönüştürülmesi için kültür, hijyen, beslenme ve fiyat unsurlarının birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Birbirini tamamlayan bir resim manzarası oluşturulmalı ve pazarlama çabaları bu yönde gerçekleştirilmelidir.

Bunun yanı sıra tutum alt boyutlarının yaşanılan şehire göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve yemek kalitesi, hijyen, hizmet kalitesi, duygu ve değer alt boyutları açısından yaşanılan şehire göre bir farklılık saptanamazken sadece memnuniyet alt boyutunda farklılık olduğu saptanmıştır. Buna göre ortalamalar değerlendirildiğinde Gaziantep’li tüketicilerin sokak

lezzetlerine yönelik memnuniyet tutumunun, İstanbul’lu tüketicilere göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Bu sonuç kültürün ve yerel yemeklerin çeşitliliğinin etkisini ortaya koymaktadır. Özellikle Gaziantep yöresel yemeklerine ilişkin tutumun oldukça olumlu olduğu bu anlamda yapılan çalışmaların başta İstanbul olmak üzere diğer destinasyonlar içinde uygulanmasının başarı getirebileceği yerel yönetimlere önerilmektedir.

Davranışsal niyeti açıklamaya yardım eden en önemli değişken olan davranışa yönelik tutumun yemek kalitesi boyutu önem arz etmektedir. Zira davranışa yönelik tutum düzeyindeki değişimin önemli bir kısmını yemek kalitesi boyutunun açıkladığı tespit edilmiştir. İlgili destinasyonlarda sokak lezzetlerine ilişkin yemek kalitesi tutumunun arttırılması amacıyla tezgâhlarda doğal ve taze malzemeler kullanılmalı, katkı maddelerinden kaçınılmalıdır. Lezzetinin ve kokusunun birbirini tamamlaması, görsel açıdan çekici bir şekilde ve uygun sıcaklıkta servis edilmesi, sağlıklı ve besleyici ürünlerle sunulmalıdır.

Tüketicilerin sokak lezzetlerine ilişkin algılamaları sonucunda pazarlama ve tutundurma çalışmalarının sürdürülmesi ve geliştirilmesi gereklidir. Her biri ayrıca birer tüketici olan turistlere yönelik gerçekleştirilecek tanıtım, tutundurma ve pazarlama faaliyetleri destinasyona ilişkin bütüncül bir deneyim sağlayacak ve gelecekte tekrar satın alma niyeti oluşturacaktır. Böylece hem sosyal açıdan hem de ticari açıdan kazanımlar sağlanacaktır.

Çeşitli çalışmalar birçok ülkenin beslenme politikalarında gıda güvenliği ile sokak lezzetlerinin satışı için yasal bir düzenleme ve uygulamasının bulunmadığını göstermektedir. Ayrıca, sokak yiyecekleri için mikrobik kontaminasyon, yasadışı kimyasal katkıların kullanımı ve çevre kirliliği ana tehditlerdir. Çoğu sokak satıcısı, gıda hazırlama, işleme, bakım ve saklama aşamaları için hijyen kuralları hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. Özellikle gıda nakliyesi esnasında meydana gelen kaybın önlenmesi adına daha iyi bir lojistik yapının oluşturulması gerekmektedir (Aksoy ve Solunoğlu, 2015). Bu nedenle, sokak satıcıları için eğitim programları hazırlanmalı, yiyecek hazırlama ve depolama koşullarının iyileştirilmesi, yeterli hijyen ve sanitasyon sağlanması ve atık giderme tesislerinin geliştirilmesi önemli görülmektedir.

Tüketiciler sokak lezzetlerini tüketmenin kolay olduğunu ifade etmektedir. Bu doğrultuda sokak satıcılarına iletişim, müşteri ilişkileri, personel yönetimi, pazarlama ve finansman gibi konularda eğitimler verilmelidir. Tüketiciler tarafından kabul gören kolaylık algısı sürdürülebilirliklidir. Ayrıca devletin sağlayacağı mikro krediler ile özellikle kadınların ön planda olduğu bir istihdam ortamı oluşturulması mümkün görülmektedir.

Sokak lezzetlerini evli ve çocuklu ailelerin de tükettiği görülmektedir. Sokak lezzetleri yiyecek ve içeceklerden oluşmaktadır. Bu sayede özellikle çocukların ilgi göstereceği, yeterli ve dengeli beslenebileceği, besin değeri yüksek, taze ve besleyici malzemelerin kullanıldığı sokak lezzetleri menüleri oluşturulmalıdır.

Bu araştırma, PDT'nin değişkenleri olan davranışa yönelik tutumun, öznel normun ve algılanan davranışsal kontrolün sokak lezzetlerini tüketme niyetleri üzerindeki etkisini belirleyebilmek amacıyla Gaziantep ve İstanbul illerindeki yerel tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Benzer çalışmaların Mersin, Adana, Hatay, Urfa, Mardin ve Elazığ gibi yerel lezzetleriyle ünlü şehirlerde, yerli ve yabancı katılımcılar aracılığıyla Planlı Davranış Teorisi veya benzer teorilerin (Gerekçeli Eylem Teorisi) kullanılarak araştırılması, model içerisine demografik değişkenler, inançlar, geçmiş davranışlar, servis kalitesi, hizmet kalitesi, memnuniyet ve destinasyon imajı gibi değişkenlerin de eklenerek davranışa yönelik niyetin ve doğrudan davranışın ölçülmesi ve sonuçlarının bu araştırma ile karşılaştırılması gastronomik unsurların tüketilme niyetinin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

Zira Türkiye'nin deniz kum güneş turizmine yaptığı yüksek bütçeli tanıtım çabalarının artık alternatif turizm türlerine yönlendirilmesi ve ürün çeşitliliğinin artırılması zorunluluk arz etmektedir. Sokak lezzetlerinin destinasyon pazarlama aracı olarak değerlendirilmesi önemlidir. Gastronomi turizmi deniz kum ve güneş turizminden faydalanamayan destinasyonlar için yılın on iki ayı alternatif oluşturabilmektedir. Bu çalışmada farklı ülkelerdeki örnekleri verilen sokak lezzetleri festivallerini Türkiye'deki birçok şehrin ve bölgenin örnek alarak kendi bölge, şehir ve yörelerinde de düzenlenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdussalam, M. and Kaferstein, F. K. (1993). "Safety Of Street Foods". *World Health Forum*, 14(2), 191-195.
- Abibo, P.F. and Lowatt, P. (2015). "A Review On Food Safety And Food Hygiene Studies İn Ghana". *Food Control*, 47, 92-97.
- Aiken, L. R. (2002). *Attitudes and related psychosocial constructs: theories*. Assessment and Research. California: Sage, 117.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*, In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action Control, From Cognition to Behaviour*, Springer Verlag Berlin Heidelberg, pp. 11-39.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality and Behaviour*. Milton Keynes, UK: Open University Press.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory Of Planned Behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. Open University Press, McGrawHill, Second Edition.
- Ajzen, I. (2011). "The Theory Of Planned Behavior: Reactions And Reflections". *Psychology & Health*, 26 (9), 1113-1127.
- Ajzen, I. and Madden, T. J. (1986). "Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control", *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Ajzen, I. and Driver, B. L. (1991). "Prediction Of Leisure Participation From Behavioral, Normative, And Control Beliefs: An Application Of The Theory Of Planned Behavior". *Leisure Sciences*, 13, 185–204.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1977). "Attitude Behavior Relations: A Theoretical Analysis And Review Of Empirical Research". *Psychological Bulletin*, 84, 888–918.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes And Predicting Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc
- Ajzen, I., Timko, C., and White, J. B. (1982). "Self-monitoring and the Attitude-Behavior Relation", *Journal of Personality and Sociol Psychology*, 42, 426-435.
- Akinbode, S.O., Dipeolu, A.O., and Okuneye, P.A. (2011). "Willingness To Pay For Street Food Safety İn Ogun State, Nigeria". *Journal of Agricultural and Food Information*, 12, 154–166.
- Akkuş, G. (2013). *Yemek Turizmine Katılma Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir İnceleme*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Akobundu, E. N. T. (1996). *Packaging of Street Foods*. Nigerian Institute of Food Science and Technology, University of Agriculture. Umudike, Nigeria.

- Aksoy, M. ve Solunoğlu, A. (2015, 28 Mayıs-30 Mayıs). *Gıda İsrafi ve “Freegan Food Akımı”*, 1. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015), Konya.
- Alimi, B. A. (2016). Risk Factors İn Street Food Practices İn Developing Countries: A Review. *Food Science and Human Wellness*, 5(3), 141-148.
- Alimi, B. A. and Workneh, T. S. (2016). “Consumer Awareness And Willingness To Pay For Safety Of Street Foods İn Developing Countries: A Review”. *International Journal of Consumer Studies*, 40(2), 242-248.
- Alimi, B.A., Shittu, T.A., and Sanni, L.O. (2014). “Effect Of Hydrocolloids And Egg Content On Sensory Quality Of Coated Fried Yam Chips”. *Journal of Culinary Science and Technology*, 12, 168–180.
- Altın, Ş. (2017). *Perakendecilik Sektöründeki Satış Elemanlarının Örgütsel Bağlılığı, Meslek Etiği Algulamaları, İş Tatmini Ve Tükenmişliği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Ankara Ticaret Odası (2015). Lezzetli Ülkenin Lezzet Haritası, <http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=1473&l=1> Son Erişim Tarihi:20.11.2017.
- Arlı, M. ve Nazik, M. H. (2003). *Bilimsel Araştırmaya Giriş*. Gazi Kitabevi.
- Armitage, C. J. and Conner, M. (2001). “Social Cognitive Determinants of Blood Donation”. *Journal of Applied Social Psychology*, 31, 1431-1457.
- Arseven, A. D. (2001). *Alan Araştırma Yöntemi*. Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., and Shepherd, R. (2008). “Predicting Intentions To Purchase Organic Food: The Role Of Affective And Moral Attitudes İn The Theory Of Planned Behaviour”. *Appetite*, 50(2), 443-454.
- Au, N. and Law, R. (2002). “Categorical Classification Of Tourism Dining”. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 819–833.
- Bagozzi, R. P. (1988). “The Rebirth Of Attitude Research İn Marketing”. *Journal of the Market Research Society*, 30(2), 193–195.
- Bagozzi, R. P., Wong, N., Abe, S., and Bergami, M. (2000). “Cultural And Situational Contingencies And The Theory Of Reasoned Action: Application To Fast Food Restaurant Consumption”. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 97-106.
- Bal, H. (2001). *Bilimsel Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları, (20).
- Ballı, E. (2016). “Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 3-17.
- Beer, S. C., Edwards, J. R., Fernandes, C., and Sampaio, F. (2002). “Regional Food Cultures: İntegral To The Rural Tourism Product”, in *Tourism and Gastronomy*, Hjalager, R. and Richards, G., (Eds). Routledge, London, pp. 207-223.
- Bessiere, J. (1998). “Local Development And Heritage: Traditional Food And Cuisine As Tourist Attractions İn Rural Areas”. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Beşirli, H. (2010). *Yemek, Kültür ve Kimlik*. Milli Folklor, 22(87), ss.159-169.
- Bezirgan, M. ve Koç, F. (2014). “Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği”. *Journal Of International Social Research*, 7(34).

- Bhowmik, S. K., (2005). "Street Vendors In Asia: A Review". *Economic and Political Weekly*, 40(22/23), 2256-2264.
- Bhuyan, S. (2011). "Do Consumers' Attitudes And Preferences Determine Their FAFH Behavior? An Application Of The Theory Of Planned Behavior". *Agribusiness*, 27(2), 205–220.
- Blakey C. (2011). "Consuming Place", *Hawaii Community College HOHONU*, 10, 51-54.
- Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Travelling For Food And Drink*. Aldershot, United Kingdom: Ashgate.
- Boodhu, A., Badrie, N., and Sookdhan, J. (2008). "Consumers' Perceptions And Awareness Of Safe Food Preparation Practices At Homes In Trinidad", West Indies. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 41–48.
- Boyne, S. and Hall, D. (2004). "Place Promotion Through Food And Tourism: Rural Branding And The Role Of Websites". *Place Branding*, 1(1), 80-92.
- Boyne, S., Hall, D., and Williams, F. (2003). "Policy, Support And Promotion For Food-Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach To Regional Development". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3–4), 131–154.
- Bryan, F. L., Michanie, S. C., Alvarez, P., and Paniagua, A. (1988). "Critical Control Points Of Street-Vended Foods In The Dominican Republic". *Journal of Food Protection*, 51(5), 373-383.
- Buscemi, S., Barile, A., Maniaci, V., Batsis, J.A., Mattina, A., and Verga, S., (2011). "Characterization Of Street Food Consumption In Palermo, Possible Effects On Health". *Nutrition Journal*, 10, 119.
- Buted, D. R. and Ylagan A. P. (2014). "Street Food Preparation Practices". *Asia Pasific Journal of Education, Arts and Sciences*, 1(2), 53-60.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Atıf İndeksi, 1-360.
- Byrne, B. M., (2010). "Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, And Programming", 2nd Ed. P. Cm. -- (Multivariate Applications Series) Routledge Taylor & Francis Group, LLC, Routledge is an Imprint of Taylor & Francis Group, An Informa Business.
- Calloni, M. (2013). "Street Food On The Move: A Socio-Philosophical Approach". *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3406-3413.
- Carmines, E. G. and Zeller, R. A. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences. USA: Sage Publications, Inc.
- Ceyhun Sezgin, A. and Şanlıer, N. (2016). "Street Food Consumption In Terms Of The Food Safety And Health". *Journal of Human Sciences*, 13(3), 4072-4083.
- Chavarria, L. C. T. and Phakdee-auksorn, P. (2017). "Understanding International Tourists' Attitudes Towards Street Food In Phuket, Thailand". *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73.
- Cheng, S. and Lam, T. (2008). "The Role Of The Customer–Seller Relationship In The Intention Of The Customer To Complain: A Study Of Chinese Restaurateurs". *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 552-562.

- Cheng, S., Lam, T., and Hsu, C. H. C. (2006). “Negative Word-Of-Mouth Communication Intention: An Application Of The Theory Of Planned Behavior”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 95–116.
- Chiou, J. S. (1998). “The Effects Of Attitude, Subjective Norm And Perceived Control On Consumers’ Purchase Intentions: The Moderating Effects Of Product Knowledge And Attention To Social Comparison Information”. *Proceedings of National Science Council of ROC(C)*, 9(2), 298–308.
- Choe, J. Y. J. and Kim, S. S. (2018). “Effects Of Tourists’ Local Food Consumption Value On Attitude, Food Destination Image, And behavioral intention”. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Choi, J., Lee, A., and 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.
- Christoph, I.B., Bruhn, M., and Roosen, J., (2008). “Knowledge, Attitudes Towards And Acceptability Of Genetic Modification In Germany”. *Appetite* 51(1), 58–68.
- 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., and 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. and Avieli, N. (2004). “Food In Tourism Attraction And Impediment”. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Conner, M. and Armitage, C. J., (1998), “Extending the Theory of Planned Behaviour: A Review and Avenues for Further Research”, *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429–1464.
- Cordano, M. and Frieze, I. H. (2000). “Pollution Reduction Preferences Of US Environmental Managers: Applying Ajzen's Theory Of Planned Behavior”. *Academy Of Management Journal*, 43(4), 627-641.
- Corigliano, M. A. (2002). “10 The Route To Quality: Italian Gastronomy Networks In Operation”. *Tourism And Gastronomy*, 166-167.
- Cortese, R. D. M., Veiros, M. B., Feldman, C., and Cavalli, S. B. (2016). “Food Safety And Hygiene Practices Of Vendors During The Chain Of Street Food Production In Florianopolis, Brazil: A Cross-Sectional Study”. *Food Control*, 62, 178-186.
- Çakır, A., M., T.(2014). *Postmodern Tüketim Ve Tüketicinin Değişen Özellikleri “Online Satın Almaya Yönelik Tutumların Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Çapık, C. (2014). “Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı”. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi* 17(3), 196-205.
- Davis, J. (2008). “Selling Wares On The Streets Of Accra: A Case Study Of Street Hawkers In Ghana’s Capital”. *Focus on Geography*, 51(3), 32–36.
- Dawson, R.J. and Canet, C. (1991) “International Activities In Street Foods”. *Food Control*, 2, 135–139.

- Di Matteo, D. and Cavuta, G. (2016). “Enogastronomic Tourism: can it mitigate the Intangibility of the Destination? Streetfood as a new Business Model for the Management of Tourist Regions”. *Procedia Economics and Finance*, 39, 347-356.
- Doğdubay, M. ve Giritöğlü, İ. (2008), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. N.Hacıoğlü ve C. Avcıkurt (Editörler), Mutfak Turizmi, 433-456, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Donahue, M. (2017). *Theory of Planned Behavior Analysis and Organic Food Consumption of American Consumers*. Doctoral Dissertation, Walden University, Arizona.
- Draper, A. (1996). *Street Foods In Developing Countries: The Potential For Micronutrient Fortification*. John Snow, Incorporated, OMNI PROJECT.
- Du Rand G., Heath E., and Alberts N. (2003) “The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: a South African Situation Analysis”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3), 97-112.
- Du Rand, G. and Heath, E. (2006). “Towards a Framework For Food Tourism As An Element Of Destination Marketing”, *Current Issues in Tourism*, 9, 206–34.
- Durlu Özkaya, F. ve Can, A. (2012). “Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi”. *Türk Tarım, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Dergisi*, 206, 28-33.
- Dünya Sağlık Örgütü (WHO) (1996) *Essential Safety Requirements for Street-vended Foods*. Revised edition, Who/FNU/FOS/96.7. World Health Organization, Geneva.
- Dünya Sağlık Örgütü (WHO) (2002). *Food-Borne Diseases, Emerging*, WHO Factsheets.
- Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), (2012). Global Report on Food Tourism.
- Eagly, A. H. and Chaiken, S. (1993). *The Psychology Of Attitudes*. Fort Worth. TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Edwards, K. (1990). “The İnterplay Of Affect And Cognition İn Attitude Formation And Change”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(2), 202–216.
- Ehrenfeucht, R. (2017). “Do Food Trucks And Pedestrians Conflict On Urban Streets?”. *Journal of Urban Design*, 22(2), 273-290.
- Ekanem, E. O. (1998). “The Street Food Trade İn Africa: Safety And Socio-Environmental İssues”. *Food Control*, 9(4), 211-215.
- Ergönül, B. ve Kundakçı, A. (2006). “Kanatlı Eti Dönerlerinin Üretimi, Depolanması Ve Tavuk Dönerlerinin Dondurarak Depolanma Sırasındaki Kalite Değişimleri”. *Gıda*, 31(1): 29-34.
- Erkuş, A. (2013). *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci [Scientific Research Process For The Behavior Sciences]*. Ankara, Türkiye: Seçkin Yayın Evi:(Gözden Geçirilmiş 4. Baskı).
- Eroğlü, E. (2003). *Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının Yapısal Eşitlik Modeli İle Analizi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Everett S., (2012). “Production Places and Consumption Spaces? The Place-making Agency of Food Tourism in Ireland and Scotland”, *Tourism Geographies*, 14(4), 535-554.
- Everett, S. and Aitchison, C. (2008). “The Role Of Food Tourism İn Sustaining Regional Identity: A Case Study Of Cornwall, South West England”. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150–167.

- Eyler, N. (2016). *50 Yaş Üstü Bireylerin Planlı Davranış Teorisi Kaosunda Sağlık Amacıyla Seyahat Etme Niyetlerinin Belirlenmesine İlişkin Bir Araştırma; Ankara Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- FAO, (1986). *Regional Workshop on Street Foods in Asia*. Jakarta, Indonesia. <http://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=XF8983017> Son Erişim Tarihi: 18.10.2017.
- FAO, (2012). *Selling Street and Snack Foods*. FAO Diversification booklet 18. <http://www.fao.org/3/a-i2474e.pdf> Son Erişim Tarihi: 17.08. 2017.
- Fields, K. (2002). “Demand For The Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. Tourism And Gastronomy”, in *Tourism and Gastronomy*, Hjalager, R. and Richards, G., (Eds.), Routledge, London, pp. 36-50.
- Fischler, C., (1988). “Food, Self and Identity”. *Social Science Information* 27, 339–350.
- Fishbein, M. and Ajzen, I., (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fisher C., (2016). The World's Best Cities for Street Food, <http://www.foodandwine.com/slideshows/worlds-best-cities-for-street-food>, Son Erişim Tarihi: 11.06. 2017.
- Forbes, (2017) *The World's Top 10 Cities For Street Food*. Web: <https://www.forbes.com/pictures/ehlk45fiii/the-worlds-top-10-cities-for-street-food-3/#2417524133ef> adresinden 11 Haziran 2017’de alınmıştır.
- Fox, R. (2007). “Reinventing The Gastronomic Identity Of Croatian Tourist Destinations”. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546–559.
- Freese, E., Romero-Abal, M. E., Solomons, N. W., and Gross, R. (1998). “The Microbiological Safety Of Typical Guatemalan Foods From Street Vendors, Low-Income Homes And Hotels”. *International journal of food sciences and nutrition*, 49(1), 27-38.
- Gallagher, B. (2001). *The Role of Food and Beverage in Tourism*. Tourism as a Catalysts for Community Development Conference, Pretoria.
- Ghosh, M., Wahi, S., Kumar, M., and Ganguli, A. (2007). Prevalence Of Enterotoxigenic Staphylococcus Aureus And Shigella Spp. İn Some Raw Street Vended Indian Foods. *International Journal of Environmental Health Research*, 17(2), 151-156.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği)*.Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Güleş, H. K., Akgemci, T., ve Türkmen, M. (2011). “Stratejik Üretim İşletme Performansı İlişkisi: Yapısal Eşitlik Modellemesi Üzerine Bir Analiz”. *Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, (13), 62.
- Hair, F. J., Celsi, M. W., Money, A. H., Samouel, P., and Page, M. J. (2011). *Essentials Of Business Research Methods* (2nd Edition). USA: Routledge.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition.
- Hall M. and Mitchell R., (2002) “Tourism as a Force for Gastronomic Globalization and Localization”, in *Tourism and Gastronomy*, Hjalager A. M., Richards G. (Eds.), Londra ve New York, pp. 71-87,

- Hall, C. M. and Mitchell, R. D. (2005). "Gastronomic Tourism: Comparing Food And Wine Tourism Experiences". In *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends And Cases*. M. Novelli (Eds.), Oxford, United Kingdom: Butterworth-Heinemann, pp. 73–88.
- Hall, C. M. and Sharples, L. (2004). "The Consumption Of Experiences Or The Ce Of Consumption? Introduction To The Tourism Of Taste". *Food Tourism Around The World*, 1.
- Hall, M. and Mitchell, R. (2001). "Wine And Food Tourism İn: Douglas", In *Special Interest Tourism* N., and Derrett, R. (Eds.). Australia: John Wiley, pp. 307–325.
- Hall, M. and Mitchell, R. (2002). "Tourism As A Force For Gastronomic Globalization And Localization. Tourism And Gastronomy", in *Tourism and Gastronomy*, Hjalager, R. and Richards, G., (Eds.), Routledge, London, pp. 71-90
- Heelan Ch. A., (2014) *The World's Best Street Food: 12 Top Cities*, Web: <http://www.frommers.com/slideshows/818551-the-world-s-best-street-food-12-topcities#slide837005>, adresinden 19 Ekim 2017'de alınmıştır.
- Henderson, J. (2000). "Food Hawkers and Tourism in Singapore". *Hospitality Management*, 19(2), 109–117.
- Henderson, J. (2009). "Food Tourism Reviewed". *British Food Journal*, 111(4), 317–326.
- Henderson, J. C. (2017). "Street Food, Hawkers And The Michelin Guide İn Singapore". *British Food Journal*, 119(4), 790-802.
- Henderson, J. C. and Henderson, J. C. (2017). "Street Food, Hawkers And The Michelin Guide İn Singapore". *British Food Journal*, 119(4), 790-802.
- Henderson, J. C., Yun, O. S., Poon, P., and Biwei, X. (2012). "Hawker centres as turist attractions: The case of Singapore", *International Journal of Hospitality Management*, 31, 849-855.
- Hjalager, A. and Corigliano, M. A. (2000). "Food For Tourists-Determinants Of An İmage". *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
- Hjalager, A. and Richards, G. (Eds.). (2002), *Tourism And Gastronomy*. London: Routledge.
- Hsu, C. and Chen, M., (2014). "Explaining Consumer Attitudes And Purchase İntentions Toward Organic Food: Contributions From Regulatory Fit And Consumer Characteristics". *Food Quality and Preference* 35, 6–13.
- Ignatov, E. and Smith, S. (2006). "Segmenting Canadian Culinary Tourists". *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235–255.
- Irianto, H. (2015). "Consumers' Attitude and Intention towards Organic Food Purchase: An Extension of Theory of Planned Behavior in Gender Perspective". *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 4(1), 17-31.
- Ismail, F. H., Chik, C. T., Muhammad, R., and Yusoff, N. M. (2016). "Food Safety Knowledge And Personal Hygiene Practices Amongst Mobile Food Handlers İn Shah Alam, Selangor". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 290-298.
- Işık, N., Haklı, G., ve Barı, N., (2007). *Türk Mutfak Kültüründe Özel Bir İçecek: Şalgam Suyu*, 38.Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresinde Sunuldu, Ankara.
- İnternet:"What is Food Tourism?" (2018) Web: <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism> 16 Ocak 2018'de alınmıştır.

- İnternet: "What is Street Food?" (2017) Web: <http://www.streetfoodinstitute.org/what-is-street-food/> 16 Ekim 2017'de alınmıştır.
- İnternet: "Dünyanın en ucuz Michelin yıldızlı yemeği Singapur'da" (2017) Web: <http://gezzio.com/dunyanin-en-ucuz-michelin-yildizli-yemegi-singapurda/> 17 Haziran 2017'de alınmıştır.
- İnternet: "Gaziantep Mutfağı" (2018) Web: <http://gaziantep.gov.tr/gaziantep-mutfagi-unesco-yaratıcı-sehirler-agi> 16 Ocak 2018'de alınmıştır.
- İrigüler, F. ve Öztürk, B. (2016). *Street Food as a Gastronomic Tool in Turkey*. II. International Gastronomic Tourism Congress Proceedings, İzmir.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Beta Basım Yayın Dağıtım. İstanbul.
- İşler, B., D. (2008). *Konaklama İşletmelerinde E-İş Sürecinin Adaptasyonunun Teknoloji Kabullenme Modeli ve Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Jones A. and Jenkins I. (2002). "A Taste of Wales – Blas Ar Gymru": Institutional Malaise In Promoting Welsh Food Tourism Products", Hjalager A. M., Richards G., (Eds), in *Tourism and Gastronomy*, Londra ve New York, 115-131.
- Karadal, H. ve Gündoğdu, G. (2012). "Kültürel Turizmin Kümelenme Potansiyeli: Aksaray Örneği". *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1, 155-162.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi (15. Baskı)*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karim, A., Shahrin, M., Lia, C. B., Aman, R., Othman, M., and Salleh, H. (2011). *Food Image, Satisfaction And Behaviorall Intentions: The Case Of Malaysia's Portugese Cuisine*. International CHRIE Conference-Refereed Track.
- Kement, Ü. (2013). *Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Modeli Kapsamında Otel Müşterilerinin Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin İncelenmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kesici, M. (2012) "Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Kettles, G. (2007). "Legal Responses to Sidewalk Vending: The Case of Los Angeles, California." in *Street Entrepreneurs: People, Place and Politics in Local and Global Perspective*, J. C. Cross and A. Morales, (Eds.). London: Routledge, 58–78.
- Khan, E. A. (2017). "An Investigation Of Marketing Capabilities Of İnformal Microenterprises: A Study Of Street Food Vending İn Thailand", *International Journal of Sociology and Social Policy*, 37(3/4), 186-202.
- Khan, M. A. (1981). "Evaluation of Food Selection Patterns and Preferences". *CRC Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 15, 129–153.
- Khine, M. S. (Ed.). (2013). *Application Of Structural Equation Modeling İn Educational Research And Practice*. Sense Publishers.
- Khongtong, J., Karim, M. S., Othman, M., and Bolong, J. B. (2017). "The Mediation Effects Of Consumers' Need Recognition And Pre-Purchase Evaluation İn Consumers' Decision-

- Making On Purchasing Safe Street Food: The Case İn Nakhon Si Thammarat, Thailand” *Foodservice Business Research Dergisi* , 20(2), 192-203.
- Kikuchi, A. and Ryan, C. (2007). “Street Markets As Tourist Attractions Victoria Market, Auckland, New Zealand”. *International Journal Of Tourism Research*, 9(4), 297-300.
- Kim, E., Ham, S., Yang, I., and Choi, J., (2013). “The Roles Of Attitude, Subjective Norm, And Perceived Behavioral Control İn The Formation Of Consumers' Behavioral İntentions To Read Menu Labels İn The Restaurant İndustry”. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 203-213.
- Kim, Y., Eves, A., and Scarles, C. (2009). “Building A Model Of Local Food Consumption On Trips And Holidays: A Grounded Theory Approach”. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423–431.
- King, L.K., Awumbila, B., Canacoo, E.A., and Ofosu-Amaah, S. (2000) “An Assessment Of The Safety Of Street Foods İn The Ga District, Of Ghana; İmplications For The Spread Of Zoonoses”. *Acta Tropical*, 76(1), 39–43.
- Kivela, J. and Crotts, J. C. (2006). “Tourism And Gastronomy: Gastronomy's İnfluence On How Tourists Experience A Destination”. *Journal of Hospitality Tourism Research*, 30(3), 354–377.
- Kocagöz S., E. (2010). *Kadınların Makyaj Malzemelerini Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Planlanmış Davranış Teorisinin Bir Uygulaması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Kocagöz S., E. ve Dursun Y. (2010). “Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen’in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19) 139-152.
- Kocatepe D., G. Taşkaya, H. Turan, ve Y. Kaya (2012, 10-12 Ekim) *Midye (Mytilus Galloprovincialis L.1819) ve Midye Dolmaların Mikrobiyolojik Yönden İncelenmesi* Türkiye 11. Gıda Kongresinde sunuldu, Hatay.
- Korir, S. C., Imungi, J. K., and Muroki, N. M. (1998). “Proximate Chemical Composition Of Street Foods And Their Energy And Protein Contribution To The Nutrition Of Manual Workers İn Nairobi”. *Ecology of food and nutrition*, 37(2), 123-133.
- Korkmaz, S. ve Sertoğlu, A. E. (2013). “Genç Tüketicilerin Sürdürülebilir Gıda Tüketimi Davranışının Güven ve Değerlere Dayanan Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tartışılması”. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1). 127-152.
- Kotler, P. and Armstrong G. (1999). *Principles of Marketing*. Eight Edition, New Jersey: Prentice Hall International Inc., 3. pp 508.
- Kraig, B. and Sen, C. T. (2013). *Street Food around the World: An Encyclopedia of Food and Culture*. ABC-CLIO, LLC. CA, USA.
- Kurtuluş, K. and Okumuş, A. (2006). “Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi”. *Yönetim Dergisi*, 53, 3-17.
- Lam, T. and Hsu, C. H. (2006). “Predicting Behavioral İntention Of Choosing A Travel Destination”. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Larousse Gastronomique (2005) *Türkçe Ansiklopedi* (1.Baskı) İstanbul:Oğlak Güzel Kitaplar Yayınevi. Robuchon, Joel (Ed.) (p.395-396) Paris:ADMS

- Lin, Y., Pearson, T., E., and Cai, L., A. (2011), “Food As a Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective”, *Tourism and Hospitality Research*, 11 (1), 30-48.
- Liu, C. H. S. and Fang, Y. P. (2016). “Night Markets: Entrepreneurship And Achieving Competitive Advantage”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11), 2374-2398.
- Liu, R., Pieniak, Z., and Verbeke, W. (2013). “Consumers' Attitudes And Behaviour Towards Safe Food In China: A Review”. *Food Control*, 33(1), 93-104.
- Long-Solis, J. (2007). “A Survey Of Street Foods In Mexico City”. *Food and Foodways: Explorations in the History and Culture of Human Nourishment*, 15:3-4, 213-236.
- Lues, J.F., Rasephei, M.R., Venter, P., and Theron, M.M. (2006) “Assessing Food Safety And Associated Food Handling Practices In Street Food Vending”. *International Journal of Environmental Health Research*, 16, 319–328.
- Maio, G. R., Esses, V. M., Arnold, K., and Olson, J. M. (2004). “The Function-Structure Model Of Attitudes: Incorporating The Need For Affect”. In *Contemporary Perspectives On The Psychology Of Attitudes*, pp. 9-34.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., and Chang, R. C. (2013). “An Application Of The Repertory Grid Method And Generalised Procrustes Analysis To Investigate The Motivational Factors Of Tourist Food Consumption”. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 327–338.
- Martins, H. H. (2006). “Socio-Economic And Hygiene Features Of Street Food Vending In Gauteng”, *Bureau of Market Research*, 19(1), 18-25.
- Matalas, A. L. and Yannakoulia, M. (2000). Greek Street Food Vending: An Old Habit Turned New, (pp 1-24). In *Street Foods, World Review of Nutrition and Dietetics*, Simopoulos A. P., Bhat, R. V. (Eds.), , 86. Karger Publishers.
- McDonalds. (2016). McDonalds. Web:<https://www.mcdonalds.com.sg/our-brands /mcdonalds-brand/> 11 Aralık 2017’de alınmıştır.
- McKercher, B. and Chow, B. (2001). “Cultural Distance And Cultural Tourism Participation”. *Pacific Tourism Review*, 5(1/2), 21-30.
- McKercher, B., Okumuş, F., and Okumuş, B. (2008). “Food Tourism As A Viable Market Segment: It’s All How You Cook The Numbers!”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Meissonnier, J. (2009). “Seyyar Yiyecek Satıcılığı Hakkında Yapılan Bir Okumada Güven Kavramı-İstanbul Örneği”-, (Çev. A. Akbıykoğlu). *Yemek ve Kültür*, Çiya Yayınları, 15, 98-108. (Orijinal makalenin yayım tarihi, 2006-2007).
- Mensah, P., Yeboah-Manu, D., Owusu-Darko, K., and Anthony A., “Street Foods In Accra, Ghana: How Safe Are They?”, *Bulletin of the World Health Organization*, Bull World Health Organ vol.80 no.7 Genebra July 2002, Web: http://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S0042968620020007000006&script=sci_arttext 24 Ağustos 2017’de alınmıştır.
- Meydan C. H. ve Şeşen. H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Mintz, S.W. and Du Bois, C.M. (2002), "The Anthropology Of Food And Eating", *Annual Review of Anthropology*, 30," 99-119.
- Morales, A. and G. Kettles. 2009. "Healthy Food outside: Farmers' Markets, Taco Trucks, and Sidewalk Fruit Vendors." *The Journal of Contemporary Health Law and Policy* 26 (1): 20–48.
- Mosupye, F. M. and von Holy, A. (1999). "Microbiological Quality And Safety Of Ready-to-Eat Street- Vended Foods In Johannesburg, South Africa". *Journal of Food Protection*, 62, 1278-1284.
- Muleta, D. and Ashenafi, M. (2001). "Bacteriological Profile And Holding Temperatures Of Street-Vended Foods From Addis Ababa". *International journal of environmental health research*, 11(1), 95-105.
- Muyanja, C., Nayiga, L., Brenda, N., and Nasinyama, G. (2011). "Practices, Knowledge And Risk Factors Of Street Food Vendors In Uganda". *Food Control*, 22(10): 1551-1558.
- Muzaffar, A.T., Huq, I., and Mallik, B.A. (2009). "Entrepreneurs of the Streets: An Analytical Work on the Street Food Vendors of Dhaka City". *International Journal of Business and Management*, 4(2): 80-88.
- Nebioğlu, B. (2016). *Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Newman, L. L. and Burnett, K. (2013). "Street Food and Vibrant Urban Spaces: Lessons From Portland, Oregon". *Local Environment*, 18(2), 233-248.
- Nirathron, N. (2005). "The Business of Food Street Vendors in Bangkok: An Analysis of Economic Performance and Success". *Canadian Journal of Development Studies*, 26(3), 429-441.
- Noor, R. (2016). "Microbiological Quality of Commonly Consumed Street Foods In Bangladesh". *Nutrition and Food Science*, 46(1), 130-141.
- Oguntona, C. and Tella, T. O. (1999). "Street Foods And Dietary Intakes Of Nigerian Urban Market Women". *International Journal Of Food Sciences And Nutrition*, 50(6), 383-390.
- Oğuz, S. (2016). *Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: "Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Okumuş, B., Okumuş, F., and 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.
- Okumuş, F., Kock, G., Scantlebury, M. M., and Okumuş, B. (2013). "Using Local Cuisines When Promoting Small Caribbean Island Destinations". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(4), 410-429.
- Omemu, A. M. and Aderoju, S. T. (2008). "Food Safety Knowledge And Practices Of Street Food Vendors In The City Of Abeokuta, Nigeria". *Food Control*, 19(4), 396-402.
- Otoo, M., Ibro, G., Fulton, J., and 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.
- Özdamar, K. (2001). *Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*, 4. Baskı, Eskişehir: Kaan Yayınları.

- Özdemir B., Yılmaz G., ve Çalışkan O., (2013, 5-8 Aralık) "Restoran Müşterilerinin Şikayet Davranışlarının Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi Üzerine Bir Pilot Çalışma", 14. Ulusal Turizm Kongresinde sunuldu, Kayseri, Türkiye, ss.688-709.
- Pang, F., and Toh, S. P. (2008). "Hawker Food İndustry: Food Safety/Public Health Strategies İn Malaysia". *Nutrition and Food Science*, 38(1), 41-51.
- Polat, D. D. ve Gezen, A. (2017). "Gastronomide Sokak Yiyecekleri Ve Satıcıları: Teorik Bir Çalışma". *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 5(2), 117-124.
- Privitera, D. and Nesci, F. S. (2015). "Globalization Vs. Local. The Role Of Street Food in The Urban Food System". *Procedia Economics and Finance*, 22, 716-722.
- Quan, S. and Wang, N. (2004). "Towards A Structural Model Of The Tourist Experience: An İllustration From Food Experiences İn Tourism". *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Reid, D. M., Fram, E. H., and Guotai, C. (2010). "A Study Of Chinese Street Vendors: How They Operate". *Journal of Asia-Pacific Business*, 11(4), 244-257.
- Rheinländer, T. , Olsen, M., Bakang, J.A. , Takyi, H. , Konradsen, F., and Samuelsen, H. (2008), "Keeping Up Appearances: Perceptions of Street Food Safety in Urban Kumasi, Ghana", *Journal of Urban Health*, 85(6), 952-964.
- Richards, G. (2002). "Gastronomy: An Essential İngredient İn Tourism Production And Consumption?" in *Tourism and Gastronomy* Hjalager and G. Richards (Eds.),. London, UK: Routledge.
- Richards, G., (2015). *Food Experience As İntegrated Destination Marketing Strategy*, World Food Tourism Summit in Estoril, Portugal.
- Robinson, R. and Smith, C., (2002). "Psychosocial and Demographic Variables Associated with Consumer Intention to Purchase Sustainably Produced Foods as Defined by the Midwest Food Alliance", *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34, 316- 325.
- Ryu, K. and Han, H. (2010). "Predicting Tourists' İntention To Try Local Cuisine Using A Modified Theory Of Reasoned Action: The Case Of New Orleans". *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 27(5), 491-506.
- Ryu, K. and Jang, S. (2006). "İntention To Experience Local Cuisine İn A Travel Destination: The Model Theory Of Reasoned Action", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4), 507-516.
- Sabbithi, A., Reddi, S. L., Kumar, N. R., Bhaskar, V., Subba Rao, G. M., and Rao V, S. (2017). "Identifying Critical Risk Practices Among Street Food Handlers". *British Food Journal*, 119(2), 390-400.
- Sağır, A. (2012). "Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı". *Electronic Turkish Studies*, 7(4).
- Samancı, Ö. (2010). "19. Yüzyıl Sonlarında İstanbul Sokak Lezzetleri", *Yemek ve Kültür*, Çiya Yayınları, 21, 1-6.
- Santich, B. (2004). "The Study Of Gastronomy And İts Relevance To Hospitality Education And Training". *Hospitality Management*, (23), 15-24.
- Saruşık, M. ve Özbay, G. (2015). "Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2).

- Sava C. and Cleşiu S. R. (2014). “Romanian Gastronomy Between Traditionalism Commerce, Business And Rural Tourism”, “*Dimitrie Cantemir*” *Christian University Knowledge Horizons–Economics*, 6(3), 66–69.
- Scarpato R. (2002a). “Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies.”, in *Tourism and Gastronomy*, Hjalager A. M., Richards G., (Eds.) 51-70, Londra and New York,
- Scarpato, R. (2002b) “Sustainable Gastronomy as a Tourist Product”, in *Tourism and Gastronomy*, Hjalager A. M., Richards G., 132-152, Londra and New York,.
- Scarpato, R. and Daniele, R. (2003). “New Global Cuisine: Tourism, Authenticity And Sense Of Place İn Postmodern Gastronomy” in *Food Tourism Around The World: Development, Management And Markets*. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (Eds.), Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Schmantowsky, C. (2008). “Best Practise in Cluniary Tourism Development: Models and Applications Domestic and Abroad”. <http://chtalliance.com/archives/2008/docs/pdf/CulinaryTourism.pdf>.
- Schubert, F. (2008). *Exploring And Predicting Consumers’ Attitudes And Behaviors Towards Green Restaurants*. (Doctoral Dissertation, The Ohio State University).
- Schumacker, R. E. and Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling*, Third Edition, By Taylor And Francis Group, LLC Routledge is an Imprint of Taylor & Francis Group, An Informa Business.
- Selwood, J. (2003). “The Lure Of Food: Food As An Attraction İn Destination Marketing İn Manitoba, Canada” in *Food Tourism Around The World: Development, Management And Markets*. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (Eds.), Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 178-191.
- 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.
- Sharples, L. (2003). *Food Tourism İn The Peak District National Park, England. Food Tourism Around The World: Development, Management And Markets*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Sharpley, R. (1999). *Tourism, Tourists And Society (Second Edition Ed.)*. Cambridgeshire, UK: ELM Publications.
- Shaw, D. and Shiu, E., (2002), “The Role of Ethical Obligation and Self-identity in Ethical Consumer Choice”, *International Journal of Consumer Studies*, 26, (2), 109– 116.
- Shea, G. (2017). *Best 23 Cities For Street Food From Miami To Tokyo*. Web: <https://edition.cnn.com/travel/article/best-cities-street-food/index.html> 18 Ağustos 2017’de alınmıştır.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food Tourism And The Culinary Tourist USA*: PhD Thesis, Clemson University.
- Sims, R. (2009). “Food, Place And Authenticity: Local Food And The Sustainable Tourism Experience”. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336.
- Sönmez, V. ve Alacapınar, F. G. (2013). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Anı Yayıncılık.

- Sparks, B. (2007). "Planning A Wine Tourism Vacation? Factors That Help To Predict Tourist Behavioural Intentions". *Tourism management*, 28(5), 1180-1192.
- Steyn, D., Labadarios, L., and Nel, J. (2011). "Factors Which Influence The Consumption Of Street Foods And Fast Foods In South Africa-A National Survey". *Nutrition Journal*, 10, 2-10.
- Surenkok, A., Bagio, R., ve Corigliano, A., M., (2010), 'Gastronomy and Tourism in Turkey: The Role Of ITCs', *Information and Communication Technologies in Tourism*, 15, 567-578.
- Şahin, E. ve Yıldız, F. (2016). *Street Foods and Gaziantep*. II. International Gastronomic Tourism Congress Proceedings, İzmir.
- Şanlıer, N. (2009) "The Knowledge And Practice Of Food Safety By Young And Adult Consumers". *Food Control*, 20, 538-542.
- Şengel, T., Karagöz, A., Çetin, G., İstanbullu Dinçer, F., Mugan Ertuğral, S., and Balık, M. (2015). *Tourists' Approach to Local Food*, World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship, 195, 429-437.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş-Temel İlkeler ve LİSREL Uygulamaları*, Ekinoks Eğitim Danışmanlık Hiz. ve Bas. Yay. Dağ. San. ve Tic. Ltd. Şti., Ankara,.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L.S. (2012) *Using Multivariate Statistics*, Sixth Edition, Copyright by Pearson Education, Inc. All Rights Reserved. Manufactured in The United States of America.
- Talas, M. (2005). "Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz'e Göre Türk Yemekleri". *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*.18: 273-283.
- Taylor, D. S., Fishell, V. K., Derstine, J. L., Hargrove, R. L., Patterson, N. R., Moriarty, K. W., and Kris-Etherton, P. M. (2000). *Street Foods In America-A True Melting Pot*. In *Street Foods*. 86, 25-44. Karger Publishers.
- Temelli, S., Saltan-Evrensel, S., Anar, Ş., ve Tayar, M. (2002). "Bursa'da Tüketilen Kokoreçlerin Mikrobiyolojik Kalitesinin Belirlenmesi". *İstanbul Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 28(2), 467-473.
- Tezcan, M. (2000). *Türk Yemek Antropolojisi Yazıları*. Kültür Bakanlığı.
- The Telegraph, *The 10 Greatest Cities For Street Food* (2017) Web: <http://www.telegraph.co.uk/travel/galleries/the-best-cities-for-street-food/> 15 Ağustos 2017'de alınmıştır.
- Tikkanen, İ. (2007). "Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Filand: Five Cases", *British Food Journal*, 109 (9), 721-734.
- Timothy, D. J. and Ron, A. S. (2013). "Understanding Heritage Cuisines And Tourism: Identity, Image, Authenticity, And Change". *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 99-104.
- Tinker, I. (1997). *Street Foods: Urban Food And Employment In Developing Countries*. Cary, NC: Oxford University Press.
- Tinker, I. (1999). "Street Foods Into The 21st Century". *Agriculture and Human Values*, 16 (3), 327-333.
- Tinker, I. (2003). "Street Foods: Traditional Microenterprise In A Modernizing World". *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 16 (3), 331-349.

- Tinker, I., (1993). “The Street Food Project: Using Research For Planning”. *Berkeley Planning Journal*, 8(1), 1-20.
- Trafimow, D. and Sheeran, P. (1998). “Some Tests Of The Distinction Between Cognitive And Affective Beliefs”. *Journal of Experimental Social Psychology*, 34, 378–397.
- Turan, A. H. (2011). “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) İle Ampirik Bir Test”. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128-143.
- Tüfekçi, İ. ve Altın, Ş. (2017). “Tüketici-Tüketici Etkileşiminin Suçluluk ve Utanç Duygularına Etkisinde Satın Alma Davranışının Aracı Değişken Rolü”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(56), 648-668.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2017). *Abur cubur*. Güncel Türkçe Sözlük. Web: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a730d5f872ec4.65036125 22 Eylül 2017’de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2017). *Gastronomi*. Güncel Türkçe Sözlük. Web: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a72f4d5afae58.11831614 17 Eylül 2017’de alınmıştır.
- Türk Standartları Enstitüsü. (2013). *Kanunname-i İhtisab-ı Bursa. The Law of the Municipality of Bursa*. Ankara
- TÜRSAB, (2015), *Gastronomi Turizmi Raporu*. Web: http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf 17 Kasım 2017’de alınmıştır.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze: Leisure And Travel In Contemporary Societies* (2nd ed.). London: Sage.
- Uyar, H. ve Zengin, B. (2015). “Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17), 355-376.
- Üner, E. H. (2014). *Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Van der Linden, E., McClements, D. J., and Ubbink, J. (2008). “Molecular Gastronomy: A Food Fad Or An İnterface For Science-Based Cooking?”. *Food Biophysics*, 3(2), 246-254.
- Van Kampen, J., Gross, R., Schultink, W., and Usfar, A. (1998). “The Microbiological Quality Of Street Foods İn Jakarta As Compared To Home-Prepared Foods And Foods From Tourist Hotels”. *International Journal Of Food Sciences And Nutrition*, 49(1), 17-26.
- Vermeir, I. and Verbeke, W. (2007). “Sustainable Food Consumption Among Young Adults in Belgium: Theory of Planned Behaviour and the Role of Confidence and Values”, *Ecological Economics*, doi:10.1016/j.ecolecon.2007.03.007.
- Wagner, H. A. (2001). *Marrying Food And Travel... Culinary Tourism. Canada’s Food News*, Foodservice Insights.
- Walsh, J. (2014). “Business Strategies Used By Micro-Smes İn A Bangkok Street Market”. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 8(2), 147-158.

- WB, (2015) Development Dialogue: Improving Global Food Safety
[URL:http://strikingpoverty.worldbank.org/conversations/development-dialogue-global-food-safety](http://strikingpoverty.worldbank.org/conversations/development-dialogue-global-food-safety)
- Webb, R. E. and Hyatt, S. A. (1988). "Haitian Street Foods and Their Nutritional Contribution To Dietary Intake". *Ecology of Food and Nutrition*, 21(3), 199-209.
- Wilkins, J. and Hill, S. (1994). *The Life Of Luxury*. Blackawton, Totnes: Prospect Books.
- 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).
- Wong, J., Wu, H., and Cheng, C. (2015). "An Empirical Analysis Of Synthesizing The Effects Of Festival Quality, Emotion, Festival İmage And Festival Satisfaction On Festival Loyalty: A Case Study Of Macau Food Festival". *International Journal of Tourism Research*, 17, 521-536.
- Yay, Ö., (2015). *Çevreci Otel Restoranında Yemek Yeme Davranışının Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yazdanpanah, M. and Forouzani, M. (2015). "Application Of The Theory Of Planned Behaviour To Predict Iranian Students' İntention To Purchase Organic Food". *Journal of Cleaner Production*, 107, 342-352.
- Yenal, Z. (2015). "Osman Nuri Koçtürk: Beslenme, Yemek Ve Siyaset". *Yemek ve Kültür*, Çiya Yayınları, 40, 68-76.
- Yılmaz G., (2017) "Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 171-191.
- Yüncü, H. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası*. 10. Aybastı- Kabataş Kurultayı: Yerel Değerler Ve Yayla Turizmi içinde, 28-34. Şengel, S. (Edt.) Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Yüzüak, A., V. (2017). *Fen Bilimleri Öğretmen Adaylarının Sürdürülebilir Davranışlarının Planlanmış Davranış Teorisi Temelinde Değerlendirilmesi*, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Zanna, M. and Rempel, J. K. (1988). *Attitudes: A New Look At An Old Concept*. In D. Bar-Tal, and A. W. Kruglanski (Eds.), *The Social Psychology Of Knowledge* (pp. 315–333). Cambridge: Cambridge University Press.
- Zikmund, W. G. (2003). *Business Research Methods* (7th ed.). Mason, OH: South Western Pub.

• **Anakara Yayıncılık** •



9

786259

607931