



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Yerel Halkın Sokak Lezzetlerine Karşı Algıları: Adana Örneği

Sibel OĞUZ<sup>a</sup>, Erdinç BALLI<sup>b</sup>, Zafer BUZCU<sup>c\*</sup>

<sup>a</sup> Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Adana, Türkiye, E-Posta:soguz@atu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1951-3821

<sup>b</sup> Çukurova Üniversitesi, Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O., Konaklama İşletmeciliği Bölümü, Adana, Türkiye, E-Posta:eballi@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5111-1868

<sup>c</sup> Çukurova Üniversitesi, Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O., Konaklama İşletmeciliği Bölümü, Adana, Türkiye, E-Posta:zbuzcu@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8379-762X

### Öz

Bu çalışmanın temel amacı, gastronomik değerlerin önemli bir parçası olarak değerlendirilen sokak lezzetlerine karşı turistlerin algılarını Adana ili özelinde incelemektir. 4-6 Ekim 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen Adana Lezzet Festivali esnasında 1100 kişiye anket uygulanmıştır. Yerli turistlerin sokak lezzetlerine yönelik algılarının hangi boyutlardan oluştuğunu belirlemek amacı ile yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda; gıda kalitesi, servis kalitesi, üretim kalitesi, hijyen kalitesi ve yerellik olmak üzere beş boyut elde edilmiştir. Yerellik boyutu ise araştırmacılar tarafından ölçeğe eklenmiş ve tek boyutlu bir yapı ortaya koymuştur. Çalışmada uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda tüm maddelerin ilgili oldukları boyutlarla ilişkisi anlamlı olarak belirlenmiştir. Buradan hareketle sokak yiyeceklerine yönelik algı ölçeği'nin güvenilir ve geçerli olduğunu ve konu ile ilgili yapılacak çalışmalarda kullanılabileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, sokak yiyeceklerine yönelik algı boyutları bağlamında, demografik değişkenler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Sokak Yiyecekleri, Sokak Lezzetleri Tüketim Davranışları, Adana.

### Abstract

The main purpose of this study is to examine the attitude of the tourists towards street flavors, which is considered as an important part of gastronomic values, in Adana province. During the Adana Taste Festival held between the dates of 4-6 October 2019 in 2019, 1100 people were surveyed. As a result of the explanatory factor analysis to determine the dimensions of the attitudes of local tourists towards street flavors; Five dimensions were obtained: food quality, service quality, production quality, hygiene quality and locality. The locality dimension was added to the scale by the researchers and revealed a one-dimensional structure. As a result of the confirmatory factor analysis applied in the study, the relationship of all substances with the dimensions to which they are related was significantly determined. From here, it demonstrates that the scale of perception towards street food is reliable and valid and can be used in studies related to the subject. In addition, it has been determined that there are statistically significant differences in terms of attitudes towards street food in terms of demographic variables.

**Keywords:** Gastronomy, Street Foods, Street Flavors Consumption Behaviors, Adana.

JEL CODE: L83

#### Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 02.09.2020

Birinci Düzeltme : 05.10.2020

İkinci Düzeltme : 23.10.2020

Kabul : 19.11.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Oğuz S. & Ballı E. & Buzcu Z. (2020). Yerel Halkın Sokak Lezzetlerine Karşı Algıları: Adana Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 7 (2), 107-121.

\* Sorumlu yazar e-posta: zbuzcu@cu.edu.tr

Not: Bu çalışmada veri toplama süreci 1 Mayıs-30 Kasım 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

## GİRİŞ

Dünya genelinde birçok ülkede tüketicilerin yeme yeme ihtiyacı ile ilgili olarak mali ve zamansal kısıtlarının bulunması yemek tüketim alışkanlıklarının değişim göstermesine neden olmaktadır. Uygarlıklar, yaşadıkları coğrafyanın kendilerine sunmuş olduğu zenginlikleri en iyi şekilde değerlendirmeye çalışmış ve yaşamlarını devam ettirebilmek için yemekler yapmışlardır. Yüzyıllar boyunca süregelen savaş, ticaret, göç, turizm gibi pek çok faktöre bağlı olarak kültürler birbirinden etkilenmiş ve toplumlar yeni hammadde, teknik ve bilgiye dayalı olarak yemeklerini geliştirmişlerdir. Hayatın doğal akışında halen kendiliğinden devam eden bu süreçle birlikte toplum ve yöre temelli mutfak kültürleri ortaya çıkmıştır ve çıkmaya devam etmektedir (Delemen, 2001:1).

Mutfak kültürünü bir parçası olarak kabul edilen sokak yemekleri, özellikle kimi kültürlerde, dışarıda yemek yeme olgusunun önemli bir bileşenini oluşturmaktadır (Choudhury, Mahanta, Goswami, Mazumder & Pegoo vd., 2011). Sokak yiyecekleri, birçok ülkede mutfak ve yeme içme kültürünün ayrılmaz bir parçası durumundadır (Omemu & Aderoju, 2008). Sokak yemekleri bu önemli konumu nedeniyle yerel ürünler ve lezzetler sunarak yerli ve yabancı birçok turist için önemli bir destinasyon çekiciliği olarak gösterilmektedir. (Cohen & Avieli, 2014: 758- 767). Bu nedenle çalışmanın temel amacı, yerli turistlerin sokak lezzetlerine karşı algının araştırılması ve algı boyutlarının ortaya çıkarılmasıdır. Yapılan ulusal yazın taramasında yerel turistlerin sokak lezzetlerine yönelik algısını ele alan sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Araştırmanın bu açıdan önemli olduğu düşünülmekte, sokak lezzetlerinin turizm amaçlı kullanılabilirliği ve sokak lezzetleri kültürünün sürdürülebilirliği açısından alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR TARAMASI

Günümüzde bir destinasyona ait yiyecek ve içecekler gastronomi turizmi açısından büyük önem arz etmektedir. Bir destinasyona yapılan ziyaretlerin en önemli nedenlerinden birisi olan gastronomik kaynaklar (Rand & Heat,2006: 210; Blichfeldt & Anette, 2010), bir yandan yerel kültürün tanıtılması ve güçlenmesi, kültürel mirasın oluşması (Askegaard & Kjeldgaard, 2007:140) bir yandan da önemli bir turistik çekicilik kaynağı olması sebebiyle ziyaret edilen destinasyona sosyal, ekonomik ve kültürel anlamda birçok katkı sunmaktadır. Bu bakımdan yerel ürünler, lezzetler vs. yerli ve yabancı birçok turist için önemli bir destinasyon çekiciliği olarak gösterilmektedir (Cohen & Avieli, 2014: 758-767). Bir destinasyon, yerel gastronomik kaynak-

ları ile turizm arasında sağlıklı bir ilişki oluşturduğunda yerel kimliğin ve kültürün tanıtılması ve güç kazanması sayesinde yöresel kalkınmaya da önemli katkılar sunmaktadır (Hall & Sharples 2003: 25-26).

Bir destinasyona ait yerel lezzetler veya sokak lezzetleri o destinasyona ait en önemli kültürel ifade alanlarından birisi olarak görülürken (Rand & Heat, 2006); turistlere bölge kültürünün bir parçası olma ve kültürün yaşanması imkânı sunduğu için turizmin gelişimine, çeşitlendirilmesine katkı sunmaktadır (Choi, Lee & Ok, 2013). Bu bakımdan sokak lezzetleri dünya genelinde gastronomi turizmine yönelik gelişimlere katkı sunarken bölgenin tanıtımına da destek vermektedir (Choudhury ve ark., 2011). Öyle ki dünyada farklı bölgelere seyahat eden turistler için bölgelere ait sokak lezzetleri tatil deneyimlerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (McKercher, Okumuş & Okumuş, 2008). İlgili yazın incelendiğinde sokak lezzetleri ile ilgili birçok tanım yapıldığı görülmektedir. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'nün (Food and Agriculture Organization, FAO) yapmış olduğu tanıma göre sokak lezzetleri, kamuya açık sokaklar veya benzeri alanlarda, sabit ya da seyyar satıcılar tarafından hazırlanıp tüketime sunulan, hazır olan yiyecek ve içecekler olarak tanımlanmaktadır. FAO'ya göre günümüzde önemli bir tüketim türü olan sokak lezzetlerini her gün 2,5 milyardan fazla insan tüketmektedir (Njaya, 2014: 49). Sokak lezzetleri bölge yemek kültürünün ve mutfağının temsilcisi ve ayrılmaz bir parçası olarak görülürken aynı zamanda önemli turistik çekiciliklerden birisidir (Simopoulos & Bhat, 2000; Bhowmik, 2005). Özellikle gelişmiş ülkelerde günlük yaşamın bir parçası haline gelen sokak lezzetleri fast food yiyeceklerin bir parçası konumunda olup birçok kişiye kolay, hızlı, ucuz, besleyici ve hazır yiyecek-içecek sağlamada önemli bir alternatif olarak görülmektedir (Buted & Ylagan, 2014; Tinker, 1999). Bu açıdan sokak lezzetlerinin zengin ve lezzetli menülere sahip olması, erişilmesinin kolay olması, hızlı olması, yerel damak tadına uygunluğu ve ucuz olması sokak yiyeceklerinin satın alınmasındaki en önemli tercih nedenleridir (Simopoulos & Bhat, 2000; Haryani, Noorzaleha, Fatimah, Noorjahan, Patrick, Shamsinar, Laila & Son, 2007).

Sokak lezzetleri dünya genelinde birçok ülkede çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitlilik her ülke veya bölgenin kendine has kültüründen, farklı dokulara sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Bayraktar & Zencir, 2019: 1369). Sokak lezzetleri gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelere yönelik beslenme alışkanlıklarında önemli bir yer tutmasına rağmen son yıllarda gelişmiş ülkelerde bir moda ve eğilim haline geldiği vurgulanmaktadır (Karsavuran, 2018: 247). Yemek kültürü açısından zengin olan birçok destinasyonda en iyi yemekler arasında sokak lezzetleri gösterilirken; en iyi

sokak lezzetlerine sahip on şehir araştırmasında ilk sırayı Bangkok (Tayland) alırken İstanbul bu listede altıncı sırada yer almıştır. Ayrıca bu listede Tokyo, Honolulu, Paris ve Roma gibi şehirlerinde yer aldığı ifade edilmektedir (Bayraktar & Zencir, 2019: 1368). Dünya genelinde yerel halk, turistler, ziyaretçiler için sokak lezzetleri önemli bir gastronomik öğe ve beslenme kültürü olarak ön plana çıkmıştır. Türkiye’de zengin mutfağın kültürü, geniş coğrafyası ve tarihi kültürüyle sokak lezzetleri bakımından zengin bir ülkedir. Günümüzde de her ne kadar restoranlarda ve kapalı alanlarda yeme kültürü gelişmiş olsa da, sokak yiyecek ve içecekleri, Türk yeme-içme kültüründe önemli bir gastronomik kaynak olarak görülmektedir (Sert & Kapsuz, 2010).

Sokak lezzetleri gastronomi alanında önemli kültürel bir öğedir. Bu açıdan gastronomi alanında birçok çalışmaya konu olduğu görülürken çalışmaların halen kısıtlı olduğu söylenebilir. Yapılan çalışma örneklerinin genel olarak hijyen, sağlık, gıda güvenliği, risk faktörleri, bölgeye ait sokak lezzetlerinin neler olduğunun belirlenmesi üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Ankar-Brewoo, 2020; Ghatak & Chatterjee, 2018; Demir, Akdağ, Sormaz, & Özata, 2018; Trafialek, Drosinos & Kolanowski., 2017; Apaassongo, Aidoo & Ohene-Yankyer., 2016; Sezgin & Şanlıer, 2016). Sokak lezzetleri bir bölgenin kültürünü yansıtan en önemli göstergelerden birisidir. Sokak lezzetlerinin sürekliliğini sağlaması, tanıtılması ve kültürün devamlılığı yerel halk talebiyle mümkün olmaktadır (Karsavuran, 2018: 255). Günümüzde fast-food zincirleri, restoranlara rağmen sokak lezzetlerine olan yerel halkın talebi bu kültürün devamlılığı açısından önemli bir konudur (Choi ve ark., 2013). Bu bakımdan yerel halkın sokak lezzetlerini tüketme nedenleri, motivasyonları ve algılarının belirlenmesi sokak lezzetleri açısından kültürün devamlılığı için araştırılması gereken konular arasındadır. Fakat yerel halk üzerine yapılan çalışmaların sayısı az olup; sokak lezzetlerine yönelik olarak tüketici motivasyon, algıları üzerine yapılan çalışma örnekleri yerli ve yabancı yazında şu şekilde gösterilebilir. Kim ve Eves (2012)’in bir turist destinasyonunda yerel yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen motivasyonlar için bir ölçüm ölçeği geliştirmek amacıyla yapmış olduğu çalışma sokak lezzetleri tüketiminin altında yatan neden olarak beş temel motivasyon boyutuyla sonuçlanmıştır. Bu boyutlar kültürel deneyim, kişilerarası ilişki, heyecan, duygusal çekicilik ve sağlık kaygısı olarak belirlenmiştir. Mak Lumbers, Eves & Chang’ın (2012) turistlerin yerel yemek yeme motivasyonlarını kategorize etmek amacıyla yaptığı çalışma iki farklı boyutla sonuçlanmıştır. Bu boyutlar sembolik boyut (yerel kültürü öğrenmek, yeni deneyim heyecanı, prestij, özgünlük vs.) ve zorunlu boyutlar (sağlık kaygısı ve fiziksel ihtiyaçlar vs.) olarak belirlenmiştir. Hiamey, Amuquandoh & Boison (2013)’nin Ganada tüketicilerin sokak lezzetleri tüketim nedenlerinin değerlendirilmesi amacıyla

220 katılımcıyla yapılan çalışmada beş boyutta çalışmayı incelediği görülmüştür. Bu boyutlar kolaylık (erişilmesi, ulaşılması vs.), duygusal çekicilik, gıda kalitesi, fiyat avantajı ve sosyal faydadır. Bu boyutlar arasında en fazla etkili olan boyut % 69,7’lik bir oranla kolaylık olarak belirtilmiştir. T-Chavarria ve P-Auksorn (2017)’un Tayland Phuket’te turistlerin sokak yiyeceklerine olan genel algıyı değerlendirdikleri çalışmanın 6 boyutta incelendiği görülmüştür. Bu boyutlar duygu (his), hijyen, yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, tatmin ve değer algısı olarak belirlenmiştir. Bu boyutlar arasında turistlerin sokak lezzetlerine davranışsal niyetlerinin en önemli belirleyicisi olarak duygu (his) boyutu etkili olmuştur. Solunoğlu ve Nazik’in (2018) çalışmasında tüketicilerin Gaziantep sokak lezzetlerine yönelik tercihlerinin tespit edilerek, yaş, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi, harcama ortalaması ve tüketim sıklığı gibi çeşitli değişkenler açısından farklılıklar ortaya konulması amacıyla yapılan çalışmada, tüketicilerin sokak lezzetlerine ilişkin tercihlerinin genelde olumlu olduğu, cinsiyet açısından tercihlerinde bir farklılık olmasa da eğitim, gelir ve meslek durumlarına göre farklılıkların bulunduğu ortaya konulmuştur. Şahin ve Solunoğlu’nun (2019) Mersin sokak yemeklerine yönelik tüketicilerin tutumlarının ve tüketim niyetlerinin planlı davranış teorisi çerçevesinde yapısal eşitlik modellemesi yöntemi ile incelenmesi amaçlanan çalışmada sokak yemeklerini tüketme niyetine yönelik algılanan davranışsal kontrol ve subjektif normun anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğu belirlenmiştir.

Akşit’in (2019), turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik algılarının belirlenmesi amacıyla Balıkesir’de yerli turistler üzerinde yaptığı çalışmada, sokak yiyeceklerine yönelik algılarının gıda kalitesi, hizmet kalitesi, haz alma duygusu, hijyen, parasal değer ve memnuniyet olmak üzere altı boyutta belirlendiği görülmüştür. Çalışmada algı ortalamasında hizmet kalitesi en yüksek; hijyen faktörü ise en düşük ortalamaya sahip çıkmıştır.

### Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli, verilerin araştırma amacına uygun ve ekonomik şekilde toplanabilmesi için gereken koşulların düzenlenmesidir. Bu koşulların düzenlenmesinde tarama ve deneme olmak üzere iki temel yaklaşım vardır. Araştırmanın amacına ve koşullarına göre bu iki yaklaşımdan biri araştırma modeli olarak seçilmektedir. Tarama modelleri geçmişte ya da halen var olan bir durumu, var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlamaktadır. Tarama modelleri kendi içerisinde ise genel tarama ve örnek olay taramaları olarak ayrılmaktadır (Karasar, 2012). Genel tarama modeli, çok sayıda elemanı olan bir evrende, evrenin tamamı veya örneklem üzerinde yapılan, böylece evren hakkında genel bir yargıya varılan tarama modelidir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz & Demirel, 2017:184).

Bu bilgiler ışığında yerli turistlerin sokak lezzetlerine yönelik algılarının hangi boyutlardan oluştuğunu belirlemek amacı doğrultusunda genel tarama modeli tercih edilmiştir. Yerli turistlerin sokak lezzetlerine yönelik algıları literatürde hijyen, gıda ve hizmet boyutları şeklinde yer almaktadır. Bu çalışmada bu boyutlara ek olarak araştırmacılar tarafından yerellik boyutu da eklenmiştir. Ayrıca sokak lezzetlerine yönelik algı boyutları ile demografik değişkenler açısından anlamlı farklılıklar olup olmadığının da incelenmesi amacı da güdülmüştür.

Yapılan önceki çalışmalardan yola çıkılarak oluşturulan ve araştırma çalışma kapsamında geliştirilen hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur;

- H<sub>1</sub>:** Sokak yiyeceklerine yönelik algı boyutlarından biri olan gıda kalitesi ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.
- H<sub>2</sub>:** Sokak yiyeceklerine yönelik algı boyutlarından biri olan hijyen kalitesi ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.
- H<sub>3</sub>:** Sokak yiyeceklerine yönelik algı boyutlarından biri olan servis kalitesi ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.
- H<sub>4</sub>:** Sokak yiyeceklerine yönelik algı boyutlarından biri olan üretim kalitesi ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.
- H<sub>5</sub>:** Sokak yiyeceklerine yönelik algı boyutlarından biri olan yerellik ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.

## YÖNTEM

Yöntem başlığı altında çalışmanın evren ve örnekleme, veri toplama aracı, analizi ve bulguları hakkında bilgiler verilmiştir.

### Evren ve Örneklem

Araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanların tamamı evren olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte genel evren soyuttur ve ulaşılması zor hatta imkânsızdır. Evrenden belli kurallara göre seçilen ve seçildiği evreni temsil etme yeteneği olan küme ise örneklem olarak tanımlanmaktadır. Örneklem ise evrenden örneklem alma işlemidir (Karasar, 2011). Örneklem yöntemleri ihtimalsiz ve ihtimalli örneklem yöntemleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Nakip,

2003:183). Araştırmada ihtimalli örneklem yöntemlerinden biri olan basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu örneklem yönteminin tercih edilme sebebi Adana Lezzet Festivali'nin üç gün gibi kısa bir süre içinde gerçekleştirilmesidir. Bu kapsamda araştırmacının evrenini Adana Lezzet Festivali'nin yerli turistler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmanın zaman ve bütçe gerektirmesi nedeni ile basit tesadüfi örneklem yöntemi formülünden ( $n=t^2 \cdot p \cdot q / d^2$ ) yararlanılmıştır. Örneklem büyüklüğü, %95 güven düzeyinde ve  $\pm 0.05$ 'lik sapma aralığı ile  $n=(1.96)^2 \cdot x(0.5) \cdot (0.5) / (0.05)^2=384$  kişiye ulaşılması gerektiği belirlenmiştir. Ancak daha fazla kişiye ulaşabilmek için 384 sayısının üzerine çıkılmasına karar verilmiştir. Araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden 1100 kişiye 4-6 Ekim 2019 tarihleri arasında yüz yüze anket uygulanmıştır. Toplanan 1100 anketlerden 23 tanesi geçersiz olduğundan analize dahil edilmemiş ve 1077 anket analize tabi tutulmuştur. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için uygulanan çok değişkenli normal dağılım ve çok değişkenli sapan analizi sırasında sapan 73 anket daha çıkarılmış ve 1004 anket ile analizlere devam edilmiştir.

### Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Akşit (2019), Chavarria ve Phakdee-aksorn (2017), Ballı (2016) çalışmalarından yararlanılarak hazırlanan anket formunda yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir gibi genel 5 adet demografik soru ve gıda, hijyen, hizmet ve yerellik alt boyutlarını içeren 27 ölçek maddesi olmak üzere toplam 32 soru yer almaktadır. Yerli turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik algılarının hangi boyutlardan oluştuğunu belirlemek amacıyla yapılan çalışmaya yerellik boyutu yeni eklendiğinden bir ölçek uyarlaması gerekliliği doğmuş ve uygulamaya geçmeden önce sokak lezzetleri konusunda bilgiye sahip olduğu düşünülen uzman görüşüne (Otel müdürleri, restoran müdürleri, restoran sahipleri, akademisyenler) başvurulmuştur. Bu aşamada, genellikle hedef kitleden seçilen bir örneklem ( $n=30-40$  kişi) ölçek uygulanır ve ölçek maddelerinin anlaşılabilirliği ve kabul edilebilirliği ilgili katılımcıların görüş ve geri bildirimleri alınmaktadır (Karaçam, 2019). Uygulama öncesi toplam 30 uzmana başvurulmuş ve 27 maddelik ölçeğin tüm maddeleri uzmanlar tarafından uygun bulunmuştur. Böylece son halini alan anketin uygulama aşamasına geçilmiştir. 27 maddelik ölçek 5'li Likert tipinde derecelendirilmiş ve cevap seçenekleri; (1) Kesinlikle Katılmıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde oluşturulmuştur. Tablo-1'de ölçeklere ilişkin bilgilere yer verilmiştir.



**Tablo 1:** Sokak Yiyeceklerine Yönelik Algı Ölçeğine İlişkin Bilgiler

Ölçek Maddesi	Yazar
<b>GIDA KALİTESİ ÖLÇEĞİ</b>	
1 Adana sokak yiyecekleri çok lezzetlidir.	
2 Adana sokak yiyecekleri yapımında taze malzemeler kullanılır.	
3 Adana sokak yiyecekleri doğaldır ve katkı maddeleri içermemektedir.	
4 Adana sokak yiyeceklerinin kokusu çekicidir.	Akşit (2019), Chavarria, & Phakdee-auksorn (2017)
5 Adana sokak yiyecekleri doyurucu ve besleyicidir.	
6 Adana sokak yiyecekleri görsel olarak çekicidir.	
7 Adana sokak yiyecekleri çeşitleri boldur.	
<b>HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ</b>	
1 Adana sokak yiyecekleri günün her zamanında bulunabilir.	
2 Adana sokak yiyecekleri doğru sıcaklıkta servis edilir.	
3 Adana sokak yiyeceklerinin hazırlanma teknikleri farklıdır.	
4 Adana sokak yiyecekleri satıcıları samimi ve dost canlısıdır	Akşit (2019)
5 Adana sokak yiyecekleri satıcıları hızlı hizmet sunmaktadır.	
6 Adana sokak yiyeceklerini sipariş etmek kolaydır.	
7 Adana sokak yiyecekleri her yerde kolay bulunabilir.	
8 Adana sokak yiyeceklerini yemesi kolaydır.	
9 Adana sokak yiyecekleri ucuz veya ekonomiktir.	Ballı (2016)
<b>HİJYEN ÖLÇEĞİ</b>	
1 Adana sokak yiyecekleri sağlığımıza zarar vermez.	
2 Adana sokak satıcıları bakımlı ve temizdir.	Akşit (2019)
3 Adana sokak yiyecekleri temiz ve hijyeniktir	
4 Adana sokak yiyecek stantları ve arabaları temiz hijyeniktir.	
5 Adana sokak yiyecekleri buldukları yerde çevresel kirliliğe neden olmaz.	Ballı (2016)
6 Adana sokak yiyecekleri buldukları yerde görsel kirliliğe neden olmaz.	
<b>YERELLİK ÖLÇEĞİ</b>	
1 Adana sokak yiyecekleri yerel ekonomiyi desteklemektedir.	
2 Adana sokak yiyecekleri yerel halkla sosyalleşmeyi sağlamaktadır.	
3 Adana sokak yiyeceklerinde yerel malzeme kullanılmaktadır.	Yazarlar
4 Adana sokak yiyecekleri yerel satıcıları desteklemektedir.	
5 Adana sokak yiyecekleri yerel halka iş olanakları sağlamaktadır.	

### Kullanılan Veri Analiz Teknikleri ve Güvenilirlik

Çalışmada örneklemin yapısının ortaya konması ve kullanılan ölçeklerin tanımlayıcı niteliklerinin belirlenmesi amacıyla frekans analizi gibi betimleyici istatistikler kullanılmıştır. Ölçeklerin faktör yapısı ve boyutlarının belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi ve yine ölçeklerin teorik çerçeveye uyumlu olup olmadığını belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Farklılıkların belirlenmesinde ise anova ve t-testi tekniklerinden yararlanılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için çok değişkenli normal dağılım ve çok değişkenli sapan analizi testleri uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini ölçmede Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Cronbach's Alpha

katsayısı, 932, ikiye bölünmüş modele göre (Split half yöntemi) ise, 897 ve, 889 olarak hesaplanmış olup ANOVA tablosundaki anlamlılık değerleri 0,05' ten küçüktür ( $p < 0,0001$ ). Ölçeğin güvenilir olduğu saptanmıştır.

### BULGULAR

Araştırma bulguları, 4 ana başlık altında incelenmiştir. İlk başlıkta demografik özelliklere, ikinci başlıkta açıklayıcı faktör analizi bulgularına, üçüncü başlıkta doğrulayıcı faktör analizi bulgularına, dördüncü başlıkta ise anova analizi bulgularına yer verilmiştir.

### Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmada katılımcılara yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum ve gelir düzeyinden oluşan demografik so-

ular sorulmuştur. Tablo-2'de araştırmaya katılanların demografik bilgileri gösterilmiştir.

yapılmamıştır. Çok değişkenli normal dağılım ve sap-analizi testi yapılmıştır. Veri setinde 27 madde için

**Tablo 2:** Araştırmaya Katılanların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (n=1004)

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Erkek	623	62,1	18-27	277	27,6
Kadın	381	37,9	28-37	235	23,4
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Bekâr	392	39,0	38-47	205	20,4
Evli	612	61,0	48-57	159	15,8
			58 ve üzeri	128	12,7
Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde	Gelir	Frekans	Yüzde
İlkokul	109	10,9	1500 ve altı	260	25,9
Ortaokul	111	11,1	1501- 2500	222	22,1
Lise	273	27,2	2501- 3500	211	21,0
Ön lisans	190	18,9	3501- 4500	114	11,4
Lisans	233	23,2	4501- 5500	115	11,5
Lisansüstü	88	8,8	5500 üzeri	82	8,2

Çalışmaya katılan toplam 1004 katılımcının 623'ünün erkek (%62,1) ve 381'inin kadın (%37,9) olduğu; 392'sinin (%39,2) evli ve 612'sinin (%61,2) bekar olduğu; 277' sinin (%27,6) 18-27 yaş aralığında, 235'inin (%23,4) '28-37 yaş aralığında, 205' inin (%20,4) 40-38-47 yaş aralığında, 159'unun (%15,8) 48-57 yaş aralığında ve 125'inin (%12,7) 58 ve üstü yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Katılımcıların sahip oldukları eğitim düzeyine bakıldığında; %10,9' unun ilkokul, %11,1' inin ortaokul, 27,2'sinin lise, 18,9' unun önlisans, %23,2'sinin lisans ve %8,8'inin lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcılar %25,9'unun 1500 ve altı, %22,1'inin 1501-2500, %21'inin 2501-3500, %11,4'ünün 3501-4500, %11,5'inin 4501-5500 ve %8,2'sinin de 5500 TL üzeri gelire sahip kişilerden olduğu saptanmıştır.

### Sokak Yiyeceklerine Yönelik Algı Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi

Sokak yiyeceklerine yönelik algılarının hangi boyutlardan oluştuğunun belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizine başvurulmuştur. Faktör analizi uygulanmadan önce bazı temel kavramların ve olası durumların araştırılması gerekmektedir. Bunlar; örneklem büyüklüğü, kayıp değerler, normallik, doğrusallık, çoklu bağlantı, teklik ve uç değerler olarak sayılabilir (Çokluk, vd., 2014: 179). Faktör analizi için örneklem büyüklüğü 50 çok zayıf, 100 zayıf, 200 orta, 300 iyi, 500 çok iyi ve 1000 mükemmeldir (Çokluk, vd., 2012: 206). Çalışmanın örneklem büyüklüğü geçersiz anketlerin çıkarılması sonucu 1077 katılımcı ile mükemmel sayılabilir. 1077 içinde veri setinde kayıp değer bulunmadığı için bu konuda herhangi bir işlem

$X^2=55.476$  tablo değeri bulunmuş olup bu değerden büyük 73 anket veri setinden silinmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasında en düşük değer, 399, en yüksek değer, 666 olduğu ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmüştür. Ortak varyansı 0,50'nin altında olan 16. Soru çıkartılmıştır. Faktör yük değerinin 0,45 ya da daha yüksek olması seçim için iyi bir ölçüttür (Büyüköztürk, 2011: 124-125). Çalışmada taban faktör yük değeri 0,45 olarak alınmıştır. Ayrıca R (,166) ve R2 (,028) değerleri 0-1 aralığındadır. Ön şartlara ilişkin değerlendirmeler sonucu ölçek 26 maddeye, anket sayısı 1004'e inmiştir.

Faktör analizinde, temel bileşenler analizi, varimax döndürme tekniğiyle uygulanmıştır. Çalışmanın KMO testi ,923 (%92,3)'dür. (%92,3)>0,50 olduğu için araştırmadaki veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu ve Bartlett Küresellik Testi değerleri ( $x^2=153341,134$ ;  $sd= 325$ ;  $p=0,000<0,001$ ); örneklemin ve verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Çalışmada öz değeri 1'in üzerinde olan 5 faktörün anlamlı olduğu kabul edilmiştir. Çalışmanın açıklanan varyans oranı % 64,774'dür. Sosyal bilimlerde kabul edilen açıklanan varyans oranı üzerinde olduğunu söylemek mümkündür (Beavers vd., 2013: 8). Ölçeğin açıklayıcı faktör analizi bulguları Tablo-3'te sunulmuştur.

**Tablo 3:** Sokak Yiyeceklerine Yönelik Algı Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Eşköken	Faktör Yüğü	Özdeđer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Güvenilirlik
<b>1.FAKTÖR (6 Madde) Hijyen Ölçeği</b>			<b>9,706</b>	<b>37,330</b>	<b>3,113</b>	<b>,911</b>
22. Adana sokak yiyecekleri temiz ve hijyeniktir	,816	,851				
23. Adana sokak yiyecek stantları ve arabaları temiz hijyeniktir.	,791	,846				
21. Adana sokak satıcıları bakımlı ve temizdir.	,795	,825				
24. Adana sokak yiyecekleri buldukları yerde çevresel kirliliğe neden olmaz.	,730	,784				
25. Adana sokak yiyecekleri buldukları yerde görsel kirliliğe neden olmaz.	,708	,755				
20. Adana sokak yiyecekleri sağlığıma zarar vermez.	,564	,640				
<b>2.FAKTÖR (6 Madde) Gıda Kalitesi Ölçeği</b>			<b>2,580</b>	<b>9,923</b>	<b>3,990</b>	<b>,888</b>
2. Adana sokak yiyecekleri yapımında taze malzemeler kullanılır.	,733	,752				
1. Adana sokak yiyecekleri çok lezzetlidir.	,696	,737				
5. Adana sokak yiyecekleri doyurucu ve besleyicidir.	,699	,703				
3. Adana sokak yiyecekleri doğaldır ve katkı maddeleri içermemektedir.	,692	,692				
4. Adana sokak yiyeceklerinin kokusu çekicidir.	,737	,677				
6. Adana sokak yiyecekleri görsel olarak çekicidir.	,621	,616				
7. Adana sokak yiyecekleri çeşitleri boldur.	,539	,518				
<b>3.FAKTÖR (5 Madde) Yerellik Ölçeği</b>			<b>2,149</b>	<b>8,264</b>	<b>4,036</b>	<b>,865</b>
29. Adana sokak yiyecekleri yerel satıcıları desteklemektedir.	,757	,842				
26. Adana sokak yiyecekleri yerel ekonomiyi desteklemektedir.	,722	,808				
30. Adana sokak yiyecekleri yerel halka iş olanakları sağlamaktadır.	,618	,754				
28. Adana sokak yiyeceklerinde yerel malzeme kullanılmaktadır.	,631	,712				
27. Adana sokak yiyecekleri yerel halkla sosyalleşmeyi sağlamaktadır.	,547	,681				
<b>4.FAKTÖR (4 Madde) Servis Kalitesi Ölçeği</b>			<b>1,392</b>	<b>5,354</b>	<b>4,155</b>	<b>,779</b>
13. Adana sokak yiyeceklerini sipariş etmek kolaydır.	,605	,676				
14. Adana sokak yiyecekleri her yerde kolay bulunabilir.	,591	,664				
8. Adana sokak yiyecekleri günün her zamanında bulunabilir.	,503	,601				
15. Adana sokak yiyeceklerini yemesi kolaydır.	,500	,585				
<b>5.FAKTÖR (3 Madde) Üretim Kalitesi Ölçeği</b>			<b>1,015</b>	<b>3,904</b>	<b>3,999</b>	<b>,740</b>
11. Adana sokak yiyecekleri satıcıları samimi ve dost canlısıdır	,606	,672				
12. Adana sokak yiyecekleri satıcıları hızlı hizmet sunmaktadır.	,595	,649				
10. Adana sokak yiyeceklerinin hazırlanma teknikleri farklıdır.	,524	,602				
9. Adana sokak yiyecekleri doğru sıcaklıkta servis edilir.	,520	,490				
<b>Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 64,774</b>						
<b>KMO Örneklem Yeterliliđi: ,923 – Bartlett Küresellik Testi: x<sup>2</sup>: 15341,134 s.d.: 325 p&lt;0.001</b>						
<b>Genel Ortalama: 3,8234 Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,932 Ölçeğin Tamamı için Splithaf: ,897/,889</b>						
<b>Yanıt kategorileri(5) Kesinlikle Katılıyorum, (4) Katılıyorum, (3) Kararsızım, (2) Katılmıyorum, (1) Kesinlikle Katılmıyorum</b>						

Çalışma beş boyutlu bir yapı göstermiştir. Bu boyutlar gıda kalitesi, hijyen, servis, kalitesi, üretim kalitesi ve yerellik olarak belirlenmiştir.

### Sokak Yiyeceklerine Yönelik Algı Ölçeğinin Doğrulatoryıcı Faktör Analizi

Sokak Yiyeceklerine Yönelik Algı Ölçeğinin doğrulatoryıcı faktör analizinde, ölçeği maddelerinin hizmet

kalitesi hariç tamamı teorik çerçeveye uygun olarak, olmaları gereken boyutlar altında yer almışlardır. Doğrulatoryıcı faktör analizi kapsamında elde edilen değerlerin bir kısmı, yapı uyumunun iyi olduğunu gösterse de diğer bazıları, yapı uyumunun zayıf olduğunu ortaya koymuştur. Değerler istenen ölçülere yaklaşması için beş modifikasyon yapılmıştır. Bunlar H5-H6 arasında, G1-G2 arasında, G2-G3 arasında, Y1-Y2 arasında

da ve Y2-Y5 arasında kurulmuştur. Çalışmanın  $\chi^2 = 1351.082$ ,  $df = 248$ ,  $p < .01$ ,  $\chi^2/df = 4,791$  olarak saptanmıştır. 3 ve daha düşük oranlar iyi; 5'e kadar olan oranlar da yeterli uyum olarak kabul edilmektedir (Çokluk, vd., 2012: 268). Analiz bulgularına göre karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) 0,929, Tucker Lewis İndeksi (TLI) 0,919, normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) 0,913 olarak elde edilmiş olup, bu değerler modelin çok iyi uyum sağladığını göstermektedir. Bunlara ek olarak yaklaşık yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,061 değeriyle iyi uyuma işaret ederken, standardize edilmiş artık ortalamaların karekökü (RMR/SRMR) 0,059 çok iyi uyum göstermektedir (Çokluk, vd., 2014: 271; Gürbüz & Şahin, 2017: 343; Meydan & Şeşen, 2015).

Tablo-4, sokak lezzetlerine yönelik algı ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde

edilen faktör yüklerini ve standart hataları göstermektedir. Tabloda görüldüğü üzere, tüm faktör yükleri (standartlaştırılmış regresyon katsayıları) 0,60'ın üzerindedir ve 0,90'ın üzerinde standart hata yoktur. Ayrıca tüm maddelerin ilgili boyutlarla ilişkisi anlamlıdır. Hijyen kalitesi boyutunu en iyi açıklayan madde "Adana sokak yiyecek stantları ve arabaları temiz hijyeniktir" iken; gıda kalitesi boyutunu "Adana sokak yiyecekleri doğaldır ve katkı maddeleri içermemektedir" maddesi, yerellik boyutunu "Adana sokak yiyecekleri yerel halka iş olanakları sağlamaktadır" maddesi, servis kalitesi boyutunu "Adana sokak yiyecekleri her yerde kolay bulunabilir." maddesi ve üretim kalitesi boyutunu "Adana sokak yiyecekleri satıcıları hızlı hizmet sunmaktadır." maddesi açıklamaktadır.

**Tablo 4:** Sokak Yiyeceklerine Yönelik Algı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Yükleri

	Faktör Yüklü	Std. Hata	P
<b>1.FAKTÖR (6 Madde) Hijyen Ölçeği</b>			
21. Adana sokak satıcıları bakımlı ve temizdir.	,926	,050	***
23. Adana sokak yiyecek stantları ve arabaları temiz hijyeniktir.	,903	,049	***
24. Adana sokak yiyecekleri buldukları yerde çevresel kirliliğe neden olmaz.	,864	,048	***
22. Adana sokak yiyecekleri temiz ve hijyeniktir	,689	-	***
25. Adana sokak yiyecekleri buldukları yerde görsel kirliliğe neden olmaz.	,666	,053	***
20. Adana sokak yiyecekleri sağlığımıza zarar vermez.	,654	,054	***
<b>2.FAKTÖR (6 Madde) Gıda Kalitesi Ölçeği</b>			
3. Adana sokak yiyecekleri doğaldır ve katkı maddeleri içermemektedir.	,841	,043	***
4. Adana sokak yiyeceklerinin kokusu çekicidir.	,759	,043	***
2. Adana sokak yiyecekleri yapımında taze malzemeler kullanılır.	,759	-	***
5. Adana sokak yiyecekleri doyurucu ve besleyicidir.	,741	,047	***
1. Adana sokak yiyecekleri çok lezzetlidir.	,657	,036	***
6. Adana sokak yiyecekleri görsel olarak çekicidir.	,640	,045	***
7. Adana sokak yiyecekleri çeşitleri boldur.	,630	,037	***
<b>3.FAKTÖR (5 Madde) Yerellik Ölçeği</b>			
30. Adana sokak yiyecekleri yerel halka iş olanakları sağlamaktadır.	,762	,039	***
26. Adana sokak yiyecekleri yerel ekonomiyi desteklemektedir.	,674	,037	***
28. Adana sokak yiyeceklerinde yerel malzeme kullanılmaktadır.	,650	,041	***
29. Adana sokak yiyecekleri yerel satıcıları desteklemektedir.	,642	-	***
27. Adana sokak yiyecekleri yerel halkla sosyalleşmeyi sağlamaktadır.	,563	,044	***
<b>4.FAKTÖR (4 Madde) Servis Kalitesi Ölçeği</b>			
14. Adana sokak yiyecekleri her yerde kolay bulunabilir.	,833	,037	***
13. Adana sokak yiyeceklerini sipariş etmek kolaydır.	,819	-	***
8. Adana sokak yiyecekleri günün her zamanında bulunabilir.	,750	,039	***
15. Adana sokak yiyeceklerini yemesi kolaydır.	,666	,041	***
<b>5.FAKTÖR (3 Madde) Üretim Kalitesi Ölçeği</b>			
12. Adana sokak yiyecekleri satıcıları hızlı hizmet sunmaktadır.	,732	,064	***
10. Adana sokak yiyeceklerinin hazırlanma teknikleri farklıdır.	,730	,061	***
11. Adana sokak yiyecekleri satıcıları samimi ve dost canlısıdır	,650	-	***
9. Adana sokak yiyecekleri doğru sıcaklıkta servis edilir.	,642	,059	***

\*\*\* p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.



### Sokak Yiyeceklerine Yönelik Algı Ölçeğine İlişkin Farklılık Analizleri

Yerel halkın sokak lezzetlerine yönelik algılarının cinsiyetlerine ve medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için t-testi analizleri; yaşlarına, eğitim düzeylerine ve gelir durumlarına göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak için Anova testleri yapılmıştır. Anova testlerinde anlamlı farklılık gösteren değişkenlerdeki farklılığın, hangi gruplar arasında olduğunu ortaya koymak amacıyla da Post-hoc testleri (Scheffe, Tamhane's T2) yapılmıştır.

Sokak lezzetleri algısının, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için yapılan t-testi sonuçları Tablo-5'de verilmiştir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde sokak lezzetleri algısının alt boyutları olan; hijyen, gıda, yerellik, servis ve üretim algısı boyutlarının tümünün cinsiyete göre farklılaştığı görülmektedir ( $p < 0,05$ ). Bu boyutları tümünde erkek katılımcıların ortalamalarının ve kadın katılımcıların ortalamalarına kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

yerellik, servis ve üretim algısı boyutlarında ise anlamlı farklılığın olmadığı görülmektedir ( $p > 0,05$ ). Katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösteren hijyen boyutunda, bekar katılımcıların ortalamalarının ( $3,18 \pm 0,88$ ) evli katılımcıların ortalamalarından ( $3,01 \pm 0,95$ ) yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Katılımcıların yaşlarına (yaş aralıkları 18-27, 28-37, 38-47, 48-57 ve 68 yaş ve üzeri), eğitim düzeylerine (ilkokul, ortaokul, lise, ön lisans, lisans ve lisans üstü) ve gelir düzeylerine (1500 TL ve altı, 1501- 2500 arası, 2501- 3500 arası, 3501- 4500 arası, 4501- 5500 arası ve 5500 TL üzeri) göre sokak lezzetleri algılarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik Anova ve Post-hoc analizleri yapılmıştır.

Anova analiz sonuçları incelendiğinde, katılımcıların yaşlarına göre sokak lezzetleri algısının tüm boyutlarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Anlamlı farklılıkların hangi yaş grupları belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı Post-hoc analizi sonuçlarına göre; hijyen, gıda, servis ve üretim algısı

**Tablo 5:** Sokak Lezzetleri Algısının Cinsiyet Değişkeni İçin T-Testi

Değişkenler	Cinsiyet	n	Ortalama	S.S.	t	p
Hijyen	Erkek	623	3,2373	,88162	5,595	,000
	Kadın	381	2,9103	,92546		
Gıda	Erkek	623	4,0791	,77157	4,567	,000
	Kadın	381	3,8440	,82300		
Yerellik	Erkek	623	4,0616	,73221	1,344	,179
	Kadın	381	3,9948	,81575		
Servis	Erkek	623	4,1445	,74570	-,610	,542
	Kadın	381	4,1732	,68909		
Üretim	Erkek	623	3,9888	,72137	-,603	,547
	Kadın	381	4,0164	,67806		

Katılımcıların medeni durumuna göre sokak lezzetleri algısının, farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için yapılan t-testi sonuçlarına bakıldığında ( Tablo 6); sadece hijyen algısı boyutunda anlamlı bir farklılığın olduğu ( $p < 0,05$ ); diğer boyutlar olan gıda,

boyutlarında, 18- 27 yaş grubunda olanların puan ortalamalarının diğer yaş gruplarının puan ortalamalarına göre daha yüksek olduğu ve 68 ve üzeri yaş grubunda olanların puan ortalamalarının da diğer yaş gruplarının puan ortalamalarına göre daha düşük

**Tablo 6:** Sokak Lezzetleri Algısının Medeni Durum Değişkeni İçin T-Testi

Değişkenler	Cinsiyet	n	Ortalama	S.S.	t	p
Hijyen	Evli	392	3,0145	,94586	-2,755	,006
	Bekar	612	3,1765	,88459		
Gıda	Evli	392	4,0230	,82648	1,049	,294
	Bekar	612	3,9687	,78128		
Yerellik	Evli	392	4,0434	,71966	,236	,814
	Bekar	612	4,0317	,79366		
Servis	Evli	392	4,2047	,70960	1,729	,084
	Bekar	612	4,1238	,73275		
Üretim	Evli	392	4,0268	,66198	,990	,322
	Bekar	612	3,9816	,73126		

olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca sokak lezzetleri yerellik boyutunda da 18- 27 yaş grubunda olanların puan ortalamalarının diğer yaş gruplarının puan ortalamalarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre sokak lezzetleri algılarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan Anova analiz sonuçları incelendiğinde, katılımcıların eğitim düzeylerine göre sokak lezzetleri algılarının hijyen, gıda, servis ve üretim algıları arasında anlamlı farklılıklar ( $p < 0,05$ ) bulgulanırken ve yerellik boyutunda ise eğitim düzeyine göre herhangi anlamlı bir farklılık ( $p > 0,05$ ) tespit edilmemiştir. Hijyen, gıda, servis ve ürün algısı boyutlarında tespit edilen bu anlamlı farklılıkların hangi eğitim grupları arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre; lisansüstü eğitim düzeyine sahip grubun hijyen algısı ortalamalarının diğer eğitim gruplarından düşük ve ilkökul eğitime sahip katılımcıların hijyen algısı ortalamalarının da lise, ön lisans ve lisans gruplarının ortalamalarına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Gıda algısı boyutunda da lisansüstü eğitim düzeyine sahip grubun ortalamaları diğer eğitim gruplarından düşüktür. Servis ve ürün algısı boyutlarında ise ilkökul düzeyinde eğitime sahip katılımcıların ortalamaları lisansüstü grubunda olanlara göre daha yüksektir.

Katılımcıların elde ettikleri aylık gelirlerine göre sokak lezzetleri algı düzeylerindeki farklılığı test etmek için yapılan analiz sonuçlarına göre tüm boyutlarda anlamlı farklılıklar bulunmuştur. En düşük gelir grubu olan 1500 TL ve altı grubundakilerin diğer gelir grubundakilere göre hijyen algıları ortalamaları daha yüksek ve 5500 TL üzeri grubundakilerin hijyen algısı ortalamalarının ise diğer tüm gruplara göre daha düşüktür. Gıda boyutunda da 5500 TL üzeri grubundakilerin ortalamaları diğer gruplara göre daha düşüktür. Yerellik boyutunda ise 5500 TL üzeri grubundakilerin ortalamaları 1500 TL ve altı ile 1501- 2500 TL grubunda olanlardan düşüktür. Servis boyutundaki anlamlı farklılıklara bakıldığında 1500 TL altı grubunun ortalamaları 3501-4500, 4501-5500 ile 5500 TL ve üzeri gruplarından yüksek ve 5500 TL ve üzeri gelire sahip olanların ortalamalarının ise 1500 TL ve altı, 1501-2500 ile 2501-3500 TL arası gelire sahip olanlardan düşük olduğu görülmüştür. Son olarak ise; 1500 TL ve altı

gelire sahip olanların ürün boyutu algısı 3501- 4500 ve 4501- 5500 TL gelire sahip olanlardan yüksektir.

Bu çerçevede araştırmada kurulan hipotezlerin Kabul /Red durumları Tablo-7'de sunulmuştur.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Yerli turistlerin sokak lezzetlerine yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmadan literatür, sokak lezzetleri satıcıları ve kamu kurumlarının uygulamalarına yönelik bazı bulgular elde edilmiştir.

Araştırma bulguları, yerli turistlerin sokak lezzetlerine yönelik algılarının genel olarak olumlu olduğunu göstermektedir. Çalışmanın en önemli katkılarından biri ise literatürde tek boyutlu olan hizmet kalitesinin servis ve üretim kalitesi olarak ikiye bölünmesidir. Hizmet kalitesinin ikiye bölünmesinden sonra servis kalitesi boyutu sokak lezzetlerine yönelik algı ortalaması en yüksek olan boyuttur. Bunu sırasıyla yerellik, üretim kalitesi, gıda kalitesi ve hijyen kalitesi boyutları izlemektedir.

Bu araştırma ile benzerlik gösteren Akşit (2019) tarafından yapılan araştırmada gıda kalitesi, hizmet kalitesi, haz alma duygusu, hijyen, parasal değer ve memnuniyet olmak üzere altı boyut elde edilirken; yerli turistlerin tutumunu en fazla etkileyen boyut hizmet kalitesi olarak belirlenmiştir. Bu araştırmada bulgularında ise yerli turistler açısından sırasıyla servis kalitesi ve yerellik boyutlarının sokak lezzetlerinin çekiciliğini artıran en önemli unsurlar olduğu söylenebilmektedir.

Sokak lezzetlerinin hijyenine ilişkin algı ortalamasının düşük olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, sokak lezzetlerinin hazırlanması ve sunumunda kullanılan stant-araba-araç-gereçlerin ve satıcıların hijyeni konusunda yerli turistlerin olumsuz bir algı sergilediklerini ortaya koymaktadır. Araştırmadan elde edilen en önemli bulgulardan biri de, hijyen koşullarına yönelik olumsuz algıya rağmen, sokak lezzetlerine yönelik servis kalite algıları iyi düzeyinin üstünde, üretim kalitesi ve gıda kalitesi algıları iyi düzeye yakın olmasıdır. Ancak durum ne olursa olsun, sokak lezzetlerine yönelik

**Tablo 7:** Hipotezlerin Kabul-Red Durumları

Hipotezler	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim	Gelir
H <sub>1</sub> (gıda kalitesi)	Kabul	Kabul	Red	Kabul	Kabul
H <sub>2</sub> (hijyen kalitesi)	Kabul	Kabul	Kabul	Kabul	Kabul
H <sub>3</sub> (servis kalitesi)	Kabul	Kabul	Red	Kabul	Kabul
H <sub>4</sub> (üretim kalitesi)	Kabul	Kabul	Red	Kabul	Kabul
H <sub>5</sub> (yerellik)	Kabul	Kabul	Red	Red	Kabul

olumsuz hijyen algısının giderilmesi için; gıda güvenliği ve tüketici sağlığının korunması, yerel yönetimlerce gıda üretim standartlarının belirlenmesi, sokak satıcılarının periyodik aralıklarla sağlık kontrollerinin yapılması ve sokak lezzetlerine üreticileri ile satıcılarına hijyen eğitimi verilmesi önerilmektedir.

Araştırmaya araştırmacılar tarafından eklenen ve tek boyutlu bir yapı ortaya koyan yerellik ölçeği bu çalışmanın literatüre sunduğu bir diğer önemli katkıdır. Yerli turistler sokak lezzetlerinin yerel ekonomi, yerel satıcı ve yerel ürünleri desteklediğini düşündüklerini belirtirken aynı zamanda yerel halkla iş olanağı yaratıldığı ve yerel halkla sosyalleşmeyi sağladığını belirtmişlerdir.

Sokak lezzetlerine yönelik algı ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre, ölçeğin maddelerinin hizmet kalitesi hariç tamamı teorik çerçeveye uygun olarak, olmaları gereken boyutlar altında yer almışlardır. Analiz sonuçlarına göre; tüm maddelerin ilgili boyutlarla ilişkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır.

Sokak lezzetleri algılarının alt boyutları olan; hijyen, gıda, yerellik, servis ve üretim algıları boyutlarının tümünün erkek katılımcıların ortalamalarının kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Medeni durumuna göre sokak lezzetleri algısının sadece hijyen algısı boyutunda anlamlı bir farklılığın olduğu, hijyen boyutunda, bekar katılımcıların ortalamalarının (3,18 ± 0,88) evli katılımcıların ortalamalarından (3,01 ± 0,95) yüksek olduğu bulgulanmıştır. Erkek ve bekar katılımcıların ortalamalarının daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Hijyen, gıda, servis ve üretim boyutlarında, 18- 27 yaş grubunda olanların puan ortalamalarının diğer yaş gruplarının puan ortalamalarına göre daha yüksek olduğu, 58 ve üzeri yaş grubunda olanların puan ortalamalarının da diğer yaş gruplarının puan ortalamalarına göre daha düşük olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca sokak lezzetleri yerellik boyutunda da 18- 27 yaş grubunda olanların puan ortalamalarının diğer yaş gruplarının puan ortalamalarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüm boyutlarda 18- 27 yaş grubunun yani genç nüfusun sokak lezzetlerine karşı algıları ortalamaları yüksektir diyebiliriz. Buradan hareketle sokak lezzetlerine olan algı çalışmalarında yaş grubuna göre çalışmaların yapılması destinasyonlar açısından önem arz etmektedir. Katılımcıların elde ettikleri aylık gelirlerine göre sokak lezzetleri algı düzeylerindeki farklılığı test etmek için yapılan Anova analizi sonuçlarına göre tüm boyutlarda anlamlı farklıklar saptanmıştır. Düşük gelirli katılımcıların sokak lezzetlerini üretim ve servisini kaliteli, ucuz, hijyenik ve kolay ulaşılabilir olduğu için tercih ettikleri görülmektedir. Yapılan T-Test ve Anova analizlerinde sokak lezzetlerine yönelik olarak boyutlara göre demogra-

fik verilerde ortalama farklılıkları görülmektedir. Bir destinasyona ait sokak lezzetleri o destinasyona ait en önemli kültürel ifade alanlarından birisidir ve o destinasyonun kültürünü turistlere yaşatma açısından imkan sunmaktadır. Sokak lezzetlerinin sunmuş olduğu bu imkanlarda turizmin gelişimine katkı sunmaktadır. Bu açıdan Adana'da yapılan bu çalışma ile bu demografik veriler arasındaki ortalama farklılıkları incelenmeli ve pazarlama açısından tüm paydaşların katılımı ile sunum, hizmet kalitesi, üretim kalitesi, hijyen, gıda kalitesi açısından gelişimi desteklenmeli ve plan ve programlar dahilinde çalışmalar yapılmalıdır.

Sonuç olarak sokak lezzetleri bir şehrin veya ülkenin yemek kültürünü yansıtan en önemli unsurlardan biri olduğu unutulmamalıdır. Çünkü bir destinasyonun yemek kültürünün önemli bir parçası haline gelen sokak lezzetleri ucuz, kolay erişilebilir, lezzetli ve çeşitli olması nedeniyle turizm sektörü için ciddi bir çekicilik unsuru oluşturmaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda sokak lezzetlerinin bir çekicilik unsuru haline getirilebilmesi için kamu kurumlarının hizmet olanaklarının geliştirmesi gerektiği aşikârdır. Bu bağlamda yerel otoritelerin sokak lezzetleri satıcıları için kentin kolay ulaşılabilen bölgelerinde sokak lezzetlerinin kültürel özelliklerini yansıtan özel alanlar oluşturması avantaj sağlayacaktır. Ayrıca yine yerel otoriteler tarafından hijyen konusunda sokak lezzetleri satıcılarına eğitimler verilmesi ve hijyen denetimlerinin yapılması gerekmektedir. Bu destek uygulamalar aracılığı ile sokak lezzetlerinin kalitesinin artırılması sağlanabilir.

Araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın yerli turistler üzerinde yapılmış olması en önemli kısıtı oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmada Adana ili ile sınırlı kalması araştırmadan elde edilen sonuçların genelleştirilmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmaların farklı bölgelerinde tekrarlanması ve özellikle yabancı turistlere yönelik yapılmasının literatüre daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

Akşit, N.A. (2019). Yerli Turistlerin Sokak Yiyeceklerine Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 47-61.

Ankar-Brewoo, G.M., Darko, G., Abaidoo, R.C., Dalsgaard, A., Johnsonf, P-N., Ellis, W.O. & Brimer, L. (2020). Health Risks of Toxic Metals (Al, Fe and Pb) in Two Common Street Vended Foods, Fufu and Fried-Rice, in Kumasi, Ghana, *Scientific African*, 7, 1-9.

Apaassongo, I.L., Aidoo, R. & Ohene-Yankyera, K. (2016). Securing Safe Food, Order in Cities and Protected Urban Livelihoods: Modelling of Preference For Regulations of Informal Street Food Trade in Kumasi, *World Development Perspectives*, 3, 1-6.

Askegaard, S. & Kjeldgaard, D. (2007). Here, There and Everywhere: Place Branding and Gastronomical Globalization in a Macromarketing Perspective, *Journal of Macromarketing*, 27 (2), 138-147.

Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 3-17.

Bayraktar, G. & Zencir, E. (2019). Sokak Satıcılarının Gözünden Sokak Lezzetleri: İzmir Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1367-1382.

Bhowmik, S. K. (2005). Street Vendors in Asia: A Review, *Economic and Political Weekly*, 40 (22-23), 2256-2264.

Beavers, A. S., Lounsbury, J. W., Richards, J. K., Huck, S. W. Skolits, G. J. & Esquivel, S. L. (2013). Practical Considerations for Using Exploratory Factor Analysis in Educational Research, *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 18 (6), 1-13.

Blichfeldt, B.S. & Therkelsen, A. (2010). Food and Tourism: Michelin, Moussaka and McDonald's, Aalborg: Institut for Kultur og Globale Studier, Aalborg Universitet.

Buted D. R. & Ylagan A. P. (2014). Street Food Preparation Practices, *Asia Pacific Journal of Education, Arts and Sciences*, 17 (2), 53-60.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2017). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Pegem Yayınları, Ankara, Türkiye.

Büyüköztürk, Ş. (2011). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Ankara: Pegem Yayınları, Ankara, Türkiye.

Chavarría, L. C. T. & Phakdee-Auksorn, P. (2017). Understanding International Tourists' Attitudes Towards Street Food in Phuket, Thailand, *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73.

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

Choi, J., Lee, A. & Ok, C. (2013). The Effects of Consumers Perceived Risk and Benefit on Attitude and Behavioral Intention: A Study of Street Food, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (3), 222-237.

Cohen, E. & Avieli, N. (2014). Food in Tourism: Attraction and Impediment, *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755-778.

Çokluk, Ö. S., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, S. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LİSREL Uygulamaları, Pegem Yayınları, Ankara, Türkiye.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2014). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LİSREL Uygulamaları, Pegem Yayınları, Ankara, Türkiye.

Delemen, İ. (2003). Antik Dönemde Beslenme, *Türk Eskiçağ Bilimleri Enstitüsü Yayınları*, İstanbul, Türkiye.

Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü., & Özata, E. (2018). Sokak Lezzetlerinin Gastronomik Değeri: İstanbul Sokak Lezzetleri, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (Ek1), 589-601.

Food and Agriculture Organization of the United Nations (2009). Good Hygienic Practices in the Preparation and Sale of Street Food in Africa: Tools for Training, <http://www.fao.org/docrep/012/a0740e/a0740e00.htm>. (Erişim Tarihi: 26.02.2020).

Ghatak, I. & Chatterjee, S. (2018). Urban Street Vending Practices: An Investigation of Ethnic Food Safety Knowledge, Attitudes, and Risks Among Untrained Chinese Vendors in Chinatown, Kolkata, *Journal of Ethnic Foods*, 5 (4), 272-285.

Gürbüz, S. & Şahin, F. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe, Yöntem, Analiz (4. Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara, Türkiye.

Hall, M.C. & Sharples, L. (2003). The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste, In M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Ed.), *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 1-24.

Haryani, Y., Noorzaleha, A. S., Fatimah, A. B., Noorjahan, B. A., Patrick, G. B., Shamsinar, A. T., Laila, R. A. S. & Son, R. (2007). Incidence of Klebsiella Pneumonia in Street Foods Sold in Malaysia and Their Characterization By Antibiotic Resistance, Plasmid Profiling, And RAPDPCR Analysis, *Food Control*, 18 (7), 847-853.



- Hiamey, S. E., Amuquandoh, F. E., & Boison, G. A. (2013). Are We Indeed What We Eat? Street Food Consumption in The Market Circle Area of Takoradi, Ghana, *Nutrition and Health*, 22 (3-4), 215-235.
- Karaçam, Z. (2019). Ölçme Araçlarının Türkçeye Uyarlanması, *Ebelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2 (1): 28-37.
- Karsavuran, Z. (2018). Sokak Yemekleri: Farklı Disiplinlerin Yaklaşımı ve Gastronomi Turizmi Alanında Sokak Yemeklerinin Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1), 246-265.
- Karasar, N. (2011). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler (22. Baskı), Nobel Yayınevi, Ankara, Türkiye.
- Karasar, N. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, Türkiye.
- Kim, Y. G. & Eves, A. (2012). Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food, *Tourism Management*, 33 (6), 1458-1467.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R.C.Y. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption, *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), 928-936
- Mckercher, B., Okumuş, F., & Okumuş, B. (2008). Food Tourism As a Viable Market Segment: It's All How You Cook The Numbers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2), 137-148.
- Meydan, C.H. & Şeşen, H. (2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları, Detay Yayıncılık, Ankara, Türkiye.
- Nakip, M. (2003). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Türkiye.
- Njaya, T. (2014). Nature, Operations and Socio-Economic Features of Street Food Entrepreneurs of Harare, Zimbabwe, *Journal of Humanities and Social Science*, 19 (4), 49-58.
- Omumu, A.M. & 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.
- Rand, G.E. & Heat, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism As an Element of Destination Marketing, *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 206-234.
- Sert, S. & Kapusuz, F. (2010). Açıkta Satılan Gıdalar: Öğrencilerin Görüşleri ve Tercih Etme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 5 (3), 25-35.
- Sezgin, A.C. & Şanlıer, N. (2016). Street Food Consumption in Terms of The Food Safety and Health, *Journal of Human Sciences*, 13 (3), 4072-4083.
- Simopoulos, A. P. & Bhat, R. V. (2000). *Street Foods*, Karger, Basel, Switzerland.
- Solunoğlu, A. & Nazık, M. H. (2018). Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tercihleri: Gaziantep Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (3), 40-59.
- Şahin, E. & Solunoğlu, A. (2019). Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Sokak Yemeği Yeme Niyetinin Ölçülmesi: Mersin Örneği, *Journal of Travel and Hospitality Management*, 16 (3), 383-397.
- Steyn, N. P. & Labadarios, D. (2011). Street Foods and Fast Foods: How Much Do South Africans of Different Ethnic Groups Consume? *Ethnicity & Disease*, 21(4), 462-466.
- Tinker, I. (1999). Street Foods in to The 21st Century, *Agriculture and Human Values*, 16 (3), 327-333.
- Torres-Chavarria, L. C. & Phakdee-Auksorn, P. (2017). Understanding International Tourists' Attitudes Towards Street Food in Phuket, Thailand, *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73.
- Trafialek, J., Drosinos, E.H. & Kolanowski, W. (2017). Evaluation of Street Food Vendors' Hygienic Practices Using Fast Observation Questionnaire, *Food Control*, 80, 350-359.
- Destek Bilgisi:** Bu çalışmanın hazırlanması sürecince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.
- Çıkar Çatışması:** Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.
- Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.
- Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır**
- Etik Kurul Onayı:** Bu çalışmada veri toplama süreci 1 Mayıs-30 Kasım 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.
- Araştırmacıların Katkı Oranı:**
- Çalışma, üç yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları;
1. Yazar = 35%
  2. Yazar = 30%
  3. Yazar = 35%

## EXTENSIVE SUMMARY

**Perception of Local People Against The Street Taste:  
The Case of Adana**

Sibel OĞUZ, Erdinç BALLI, Zafer BUZCU\*

## INTRODUCTION

Today, the limited time and money to meet the food needs of the consumers in the developing cities of developing countries causes changes in their eating habits. Street food, which is considered a part of the cuisine culture, constitutes an important component of eating out, especially in some cultures. In addition, street food is an integral part of the cuisine and eating and drinking culture of the countries and is an important tourist attraction. Gastronomic resources, which are one of the most important reasons of the visits to a destination, provide many social, economic and cultural contributions to the visited destination due to the promotion and strengthening of the local culture, the formation of cultural heritage and also being an important source of touristic attraction. When a destination creates a healthy relationship between local gastronomic resources and tourism, it also makes significant contributions to local development thanks to the promotion and strengthening of local identity and culture. In this respect, street flavors contribute to the development of gastronomic tourism throughout the world and support the promotion of the region. So much so that for tourists traveling to different regions of the world, street flavors of the regions are an important part of their holiday experiences. Although street food has an important place in the eating habits of developing or underdeveloped countries, it is emphasized that it has become a fashion and trend in developed countries in recent years. Providing and promoting the continuity of street flavors and the continuity of the culture is possible with the demand of the local people. Today, despite fast-food chains and restaurants, the desire and demand of the local people for street food is an important issue for the continuity of this culture. In this respect, the reasons, motivations and perceptions of the local people to consume street flavors are among the issues that need to be researched for the continuity of the culture in terms of street flavors that are important for gastronomy. Therefore, the main purpose of the study is to investigate the perception of local tourists towards street flavors and to reveal their perception dimensions. A limited number of studies have been found in the national literature survey on the perception of tourists towards street

food. The research is considered to be important in this respect, and it is thought to contribute to the literature in terms of the usability of street flavors for tourism purposes and the sustainability of street food culture.

## Method

In this context, the universe of the research is the local tourists of the Adana Taste Festival. Simple random sampling method and formula ( $n = t^2 \cdot p \cdot q / d^2$ ) was used because reaching the entire universe requires time and budget. In the study, convenience sampling method was used. The prepared questionnaire was applied face to face to 1100 participants between 4-6 October 2019. Questionnaire technique was used in the study to determine the dimensions of local tourists' perception of street food. The questionnaire consists of two parts in total and 32 questions in total. The studies of Akşit (2019), Chavarria & Phakdee-auksorn, (2017), Ballı (2016) were used in the preparation of the questionnaire. In the study, frequency analyzes were used to reveal the structure of the sample and the descriptive characteristics of the scales used, explanatory factor analysis to reveal the structural status of the scales, and confirmatory factor analysis to determine whether the scales were compatible with the theoretical framework. When the reliability of the scale used was examined, the Cronbach's Alpha coefficient was calculated as 932, and according to the split model, 897 and, 889, and the scale was found to be reliable.

## Findings

The research findings were analyzed under 4 main headings. In the first title, demographic characteristics, in the second title, explanatory factor analysis findings, in the third title, confirmatory factor analysis findings, and in the fourth title, anova analysis findings. Explanatory factor analysis was used to determine the dimensions of perceptions of street food. As a result of the evaluations regarding the prerequisites, the scale decreased to 26 items and the number of surveys to 1004. In factor analysis, principal component analysis was applied with varimax rotation technique. The KMO test of the study is 923 (92.3%). (92.3%) > 0.50, and the data set in the study is suitable for factor analysis and Bartlett's Sphericity Test values ( $\chi^2 = 153341,134$  ;  $sd = 325$ ;  $p = 0.000 < 0.001$ ); showed that the sample and data are suitable for factor analysis. In the confirmatory factor analysis of the Perception of Street Food Scale, all items of the scale, except service quality, were included under the dimensions they should be in accordance with the theoretical framework. Although some of the values obtained within the scope of the confirmatory factor analysis show that the structural fit is good, some others have revealed that the structural fit is poor. Five modifications have been made so that the

\* Corresponding author at: Çukurova Üniversitesi, Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O., Konaklama İşletmeciliği Bölümü.  
E-Mail Adresi: zbuzcu@cu.edu.tr

values approach the desired dimensions. In this context, most of the values have reached the appropriate ranges. T-test analyzes to reveal whether local people's perception of street food differs according to their gender and marital status; Anova tests were conducted to reveal whether it differs according to their age, education level and income level. When the analysis results are examined, the sub-dimensions of the perception of street flavors; It is observed that the dimensions of hygiene, food, locality, service and production perception differ by gender ( $p < 0.05$ ). In all of these dimensions, it is seen that the averages of male participants and the averages of female participants are higher than that of women. In the hygiene dimension, which differs significantly according to the marital status of the participants, it was found that the mean ( $3.18 \pm 0.88$ ) of the single participants is higher than the mean of the married participants ( $3.01 \pm 0.95$ ). When the Anova analysis results were examined, it was found that all dimensions of the perception of street flavors differ according to the ages of the participants. In addition, it has been observed that the average scores of those in the age group of 18-27 are higher than the average scores of other age groups in the aspect of localness of street flavors.

## Results

Research findings show that the perception of local tourists towards street food is generally positive. One of the most important differences of the study is that the service quality, which is one-dimensional in the literature, is divided into two as service and production quality. After the service quality is divided into two, the service quality dimension is the dimension with the highest average perception of street flavors. This is followed by locality, production quality, food quality and hygiene quality dimensions. The locality dimension was put on the scale by the researchers and determined as one dimension. As a result of the confirmatory factor analysis applied to the Street Food Attitude Scale, it was determined that the relationship of all items with the relevant dimensions was significant. So Street Attitude Scale Towards Food is reliable and valid and will be held in Turkey on the subject reveals can be used in the study. In addition, it has been determined that there are statistically significant differences in terms of attitudes towards street food in terms of demographic variables.

