



GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



Araştırma Makalesi • Research Article

Sokak Yemeklerine Yönelik Algılanan Risk ve Faydanın Öznel Normlar ile Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi

The Effect of Perceived Risk and Benefit Towards Street Food on Subjective Norms and Behavioral Intentions

İbrahim ÇEKİÇ^{a*}

^a Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Gaziantep / Türkiye
ORCID: 0000-0001-7375-1866

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 1 Şubat 2022

Kabul tarihi: 14 Temmuz 2022

Anahtar Kelimeler:

Sokak Yemeği,
Algılanan Fayda,
Algılanan Risk,
Davranışsal Niyet

ARTICLE INFO

Article History:

Received :February 1, 2022

Accepted: July 14, 2022

Keywords:

Street Food,
Perceived Benefit,
Perceived Risk,
Behavioral Intent.

ÖZ

Bu çalışma, tüketicilerin sokak lezzetlerine yönelik risk ve fayda algıları ile öznel norm ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Bu amaç doğrultusunda sokak lezzetlerini deneyimleyen 18 yaş üstü 429 kişiden anket yöntemi ile veri toplanmış; kullanılabilir durumdaki 397 anket formu çalışmaya dâhil edilmiştir. Yapılan analizler katılımcıların algılanan risk ve öznel norm düzeylerinin cinsiyete göre; algılanan fayda düzeylerinin cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre; davranışsal niyetlerinin ise cinsiyet ve gelir düzeylerine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Öte yandan çalışmada algılanan fayda ile öznel normlar arasında yüksek derecede; algılanan fayda ile davranışsal niyetler arasında orta derecede; tüketim ve tavsiye etme niyetleri arasında düşük derecede; öznel norm ile davranışsal niyetler arasında yüksek derecede anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğu bulgulanmıştır. Bunların yanı sıra algılanan risk ile algılanan fayda, öznel norm ve davranışsal niyetler arasında düşük derecede, anlamlı ve negatif ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Hipotetik modeli sınamak için yapılan analiz sonuçları ise algılanan riskin algılanan fayda, öznel norm ve davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve negatif yönlü; algılanan faydanın davranışsal niyetler üzerinde, öznel normların davranışsal niyetler üzerinde, algılanan faydanın ise öznel normlar üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkilere sahip olduğunu ortaya koymuştur.

ABSTRACT

The present study was conducted to determine the relationships between consumers' perceptions of risk and benefit toward street delicacies, and their subjective norms and behavioral intentions. For this purpose, data was collected from 429 individuals over the age of 18 who experienced street delicacies by the survey method, and 397 acceptable questionnaires were included in the study. The analysis revealed that the participants of the perceived risk and subjective norm levels differ according to gender, the perceived benefit levels differ according to gender and marital status, and their behavioral intentions differ according to income level and gender. On the other hand, in the study, it was found that there were significant, positive, and high-level correlations between perceived usefulness and subjective norms, moderate-level correlations between perceived usefulness and behavioral intentions, low-level correlations between consumption and recommendation intentions and perceived usefulness, and significant, positive, and high-level correlations between subjective norms and behavioral intentions. In addition, low-level, significant, and negative relationships were found between perceived risk and perceived benefit, subjective norms, and behavioral intentions. The analysis results to test the hypothetical model have presented that the perceived risk has significant and negative effects on perceived usefulness, subjective norms, and behavioral intentions, the perceived benefit has significant and positive effects on behavioral intentions, subjective norms have significant and positive effects on behavioral intentions, and perceived usefulness has significant and positive effects on subjective norms.

* Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: ibrahim.cekic@gibtu.edu.tr

EXTENDED ABSTRACT

Nutritional behaviors, which differ from society to society, have taken different forms over time. The behavior of eating on the street is the most specific among these forms. The concept of street food is at the center of the eating behavior, so it can also be evaluated as an extension of the tendency to eat out. The Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) defines the concept as “ready-to-eat food and beverages prepared and/or sold by vendors or peddlers, especially in streets and similar places” (FAO, 2012).

There are many definitions of the concept in the literature. These definitions generally seem to focus on various elements such as open space, peddlers, preparation, and consumption (World Health Organisation, 1996; Calloni, 2013; Long-Solis, 2007). Places, where street food is sold, are mostly open areas such as streets, parks, and boulevards where human activity is intense. The products sold are generally consumed without the need for service tools such as plates, knives, and forks. The low cost and easy accessibility of street food make these delicacies attractive.

One of the elements that make street food attractive is its diversity. This feature, which is shaped by using cooking methods such as roasting, frying, steaming, boiling, and grilling, includes various vegetables, fruits, and desserts, especially meat and meat products. Consequently, this situation offers a unique field of experience for the masses looking for different tastes.

There are many factors that shape the behavior of eating on the street. At the beginning of these elements are the concepts of perceived benefit and perceived risk. Perceived benefit is all of the physical and social advantages of the food products that are thought to be consumed. The concept of perceived risk, on the other hand, refers to the danger factors associated with the eating and drinking elements of that benefit. These factors can be classified as physical, chemical, and biological factors, and they are more related to consumer health.

One of the factors affecting consumer behavior is the concept of the subjective norm. The concept of subjective norm refers to the social pressure that people perceive about whether they can perform any behavior (Ajzen, 1991.). Subjective norms are based on normative beliefs. Normative beliefs include the thoughts about the behavior of the people or groups that are referenced. The present study was conducted to determine the relationships between consumers' perceptions of risk and benefit toward street delicacies, and their subjective norms and behavioral intentions.

As a result of the analysis, 57.2% of the participants were male, 42.8% of them were female, and 66.5% of them were single. In addition, it was determined that a significant part of the participants were between the ages of 18 and 24 (n=125, 31.5%) and 35 and 44 (n=133, 33.5%). Statistics also indicated that 75.8% of the participants were high school or university graduates. At the same time, it was revealed that a small part of the participants had an income level of more than 10.000 TL.

When the findings regarding the sample groups' preferences of street food/beverages were evaluated, the most consumed products were raw meatballs (29.7%), chicken doner (28.7%), meatballs and bread (27.7 %), bagels-pastry (27.4%), corn in a glass (23.4%), liver (23.4%), ice cream (22.4%), meat doner (21.1%), and boiled corn (21.1%). On the other hand, 42% of the participants consumed street delicacies several times a month, 24.6% of them had these delicacies several times a week, and 19.1% of them consumed street delicacies every day, and this consumption was mostly done at lunch (51.3%).

The t-tests revealed that the behavioral intentions of the participants and the perceived risk and subjective norm levels differed according to gender. In addition, it was determined that the perceived benefit differed according to the variables of gender and marital status. ANOVA tests revealed that behavioral intentions differed only by income level.

On the other hand, as a result of the analyzes carried out to determine the relationships between the variables, there is a high degree of correlation between perceived benefit and subjective norms, and a moderate correlation between perceived usefulness, and behavioral intentions. It has been found that there is a high and positive correlation between subjective norms and behavioral intentions. In addition, the correlation coefficients emphasize that there are low-level, significant, and negative relationships between the perceived risk and perceived benefit, subjective norms, and behavioral intentions.

The results of the regression analysis revealed that the perceived risk has a significant and negative effect on perceived benefit, subjective norms, and behavioral intentions. It was also revealed that perceived benefit has significant and positive effects on behavioral intentions. Additionally, subjective norms have significant and positive effects on behavioral intentions. Moreover, perceived benefit has significant and positive effects on subjective norms.

Giriş

Gastronomik birikim, toplumların spesifik özelliklerini yansıtan unsurlar arasında yer almaktadır. Yenilebilir bir ürünün temini ile başlayıp tüketimine kadar geçen süreçte şekillenen bu birikimin en temel özelliği devinim ve değişime açık oluşudur. Söz konusu devinim ve değişim teknolojik gelişmeler ve sanayileşmeyle birlikte yeni hayat tarzlarının şekillenmesine zemin hazırlamış; buna bağlı olarak mutfak aletlerinden pişirim tekniklerine, sunum tarzlarından arz mekânlarına kadar çok sayıda mutfak bileşeninin şekil ve içerik açısından farklılaşmasına neden olmuştur. Sokakta yemek yeme alışkanlığı ise bu farklılaşmanın günümüzdeki en bariz uzantılarından biridir.

Sokak yemeği tüketme eğiliminin ortaya çıkmasını sağlayan iki temel etken bulunmaktadır. Bu etkenlerden ilki fiziksel ikincisi ise kültürel temellidir. Fiziksel temelli etkenleri fiyat cazibesi, zaman avantajı, porsiyon büyüklüğü, kolay ulaşılabilirlik ve lezzet algısı şeklinde sıralamak mümkündür (Choi, Lee ve Ok, 2013). Özellikle yoğun bir iş temposu içinde bulunan orta gelirli çalışanların yemek tüketim tercihlerini etkileyen bu etkenler, farklı demografik özelliklere sahip potansiyel tüketicilerin yeme içme alışkanlıklarını da şekillendirebilmektedir. Kültürel etkenler ise sokak yemeklerinin imgesel yönü ile ilgilidir. Toplumların bilgi, birikim, tecrübe ve yetenekleri doğrultusunda ortaya çıkan kültürel etkenler, milletleri birbirinden ayıran spesifik mutfak uygulamalarını da (pişirim teknikleri, sunum tarzları, sokak yemekleri etrafında şekillenen sözlü kültür ürünleri ve sosyal organizasyonlar) bünyelerinde barındırmaktadır. Bu durum sokak yemeklerini, farklı kültürlerin mutfak bileşenlerini keşfetme arzusunda olan turistler açısından birer cazibe unsuru haline getirmektedir (Solunoğlu ve Nazik, 2018; Jeaheng ve Han, 2020).

Türkiye kendine özgü dokusu, tarihi birikimi, coğrafi konumu, mevsimsel özellikleri ile birlikte geçmişten günümüze zenginleşen, değişen oldukça çeşitli sokak lezzetlerine ve sokakta beslenme kültürüne sahiptir (Demir vd., 2018). Bölgesel olarak değişen bu çeşitliliğin tanıtımı ve turistik bir ürün olarak pazarlanması Türk turizminin gelişmesi ve sürdürülebilir bir alt yapıya kavuşması açısından ayrıca önem arz etmektedir. Söz konusu tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ise etkili bir algı yönetimiyle yani algıya konu olan unsurların en iyi şekilde planlanması ve etkin bir biçimde kullanılması ile mümkündür (Çekiç, 2021, s.8).

Bu çalışma, tüketicilerin sokak lezzetlerine yönelik risk ve fayda algıları ile öznel norm ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Çalışma, davranışsal niyeti şekillendiren unsurlardan biri olan ve ilgili literatürde ihmal edildiği tespit edilen öznel normları bünyesinde barındırması açısından önem taşımaktadır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda ilk olarak sokak yemeği ve sokakta yemek yeme davranışı kavramları ile algılanan fayda, algılanan risk, öznel norm ve davranışsal niyet değişkenleri hakkında bilgiler verilmiş; bu işlemin ardından bahsi geçen değişkenler arasındaki muhtemel ilişkileri tespit etmek amacıyla yapılan analizlerin bulguları tablolaştırılarak yorumlanmıştır.

Kavramsal Çerçeveye İlişkin Literatür

Beslenme kavramı bireyin büyüme, gelişme, sağlıklı ve üretken olarak uzun süre yaşaması için gerekli olan besin öğelerini yeterli ve dengeli bir şekilde tüketmesine yönelik sergilediği davranışlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Ünsal, 2019). Toplumdan topluma farklılık gösteren beslenme davranışları, süreç içerisinde evrilerek şekil ve içerik bakımından da değişik formlara bürünmüştür. Antik dönemlerden bu yana var olan sokakta yemek yeme davranışı söz konusu formlar arasında en spesifik olanıdır.

Dışarıda yemek yeme eğiliminin bir uzantısı şeklinde de değerlendirilebilecek olan sokakta beslenme davranışının merkezinde sokak yemeği kavramı bulunmaktadır. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) söz konusu kavramı “*özellikle sokak ve benzeri yerlerde*

satıcılar veya seyyar satıcılar tarafından hazırlanan ve/veya satılan tüketime hazır yiyecek ve içecekler” şeklinde tanımlanmaktadır (FAO, 2012). Kavramın literatürdeki diğer tanımlarının ise benzer şekilde *açık alan, seyyar satıcı, hazırlama şekli ve tüketim* gibi çeşitli unsurlara odaklandığı görülmektedir (World Health Organisation, 1996; Calloni, 2013; Long-Solis 2007). Sokak yemeklerinin arz mekânları daha ziyade insan hareketliliğinin yoğun olduğu cadde, park, bulvar gibi açık alanlardır. Söz konusu alanlarda sabit ya da seyyar tezgâhlar kullanılarak satışı yapılan sokak yemekleri satış anında ve satış öncesinde hızlı bir şekilde hazırlanabilmektedir. Satışı yapılan ürünlerin genellikle tabak, bıçak, çatal gibi servis araçlarına ihtiyaç duyulmadan tüketilebilmesi, düşük maliyetli oluşu ve kolay erişilebilirliği ise sokakta yemek yeme davranışını cazip hale getirmektedir. Sokak yemeklerini cazip kılan unsurlardan biri de yemek çeşitliliğidir. Kavrurma, kızartma, buğulama, haşlama, ızgara gibi pişirme yöntemleri kullanılarak şekillendirilen bu çeşitlilik et ve et ürünleri başta olmak üzere çeşitli sebze, meyve ve tatlıları da kapsamaktadır. Bu durum farklı lezzetler arayan kitleler için de eşsiz bir deneyim sahası sunmaktadır.

Sağladığı avantajlardan dolayı günümüzün popüler trendlerinden biri haline gelen sokak yemekleri, gün geçtikçe yayılma alanını genişletmektedir. Yapılan araştırmalar her gün sokak yemeği tüketen kişi sayısının 2,5 milyar seviyesine ulaştığını ortaya koymuştur (FAO, 2012). Bununla birlikte dünya çapında sokak yemeği satışı ile uğraşan kişi sayısının giderek arttığı gözlenmektedir (Long-Solis, 2007; Nirathron, 2005). Söz konusu artışın ise özellikle kayıt dışı istihdama olan katkısı yadsınamayacak düzeydedir. Sadece Endonezya'nın Bogor kentinde kayıt dışı istihdam edilen kişilerden %26'sının sokak yemeği satıcısı olduğu bilinmektedir. Benzer şekilde sokak satıcılarının Orta Amerikadaki aktif kentsel işgücünün %29'unu oluşturduğu ifade edilmektedir (Winarno ve Allain, 1991). Bu durum sokak yemeklerini yiyecek içecek endüstrisinin önemli argümanlarından biri haline getirmektedir.

Sokakta yemek yeme davranışının şekillendiren çok sayıda unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar arasında algılanan fayda ve algılanan risk kavramlarını da saymak mümkündür (Sünetçioğlu ve Yıldırım, 2019). Algılanan fayda, tüketilmesi düşünülen gıda ürünlerinin kişilere sağlamış olduğu fiziksel ve sosyal avantajların tümüdür. Fiyat, lezzet, koku, ulaşılabilirlik, çeşitlilik, zaman avantajı, doyuruculuk, tüketim kolaylığı, gastronomik deneyim ve kültürlerarası iletişim bahsi geçen avantajlardan bazılarıdır (Karsavuran, 2018; Choi, Lee ve Ok, 2013; Gupta, Khanna ve Gupta, 2018). Algılan risk kavramı ise fayda sağlanan yeme içme unsurlarının beraberindeki tehlike faktörlerini ifade eder. Genellikle fiziksel ve kimyasal kökenli olan bu faktörler kimi zaman da algılanan fayda da olduğu gibi sosyolojik kökenli olabilmektedir. Fiziksel, kimyasal ve biyolojik faktörler daha ziyade tüketici sağlığı ile ilgilidir. Sokak tezgâhlarının yeterli su kaynağına sahip olmaması insan sağlığı açısından ciddi riskler taşımaktadır. Tezgâhlarda depolanan suyun yetersizliği gıda maddelerinin istendik düzeyde temizlenmemesine; dolayısıyla ilaç kalıntıları başta olmak üzere taş, toprak, çamur gibi patojen içerebilecek unsurların gıda üzerinde kalmasına neden olmaktadır. Ayrıca sokak yemeği tezgâhlarının ideal depolama ve teşhir alanlarına sahip olmaması gıdalarda bozulmaya; atık su tesisatının bulunmaması ise çevre kirliliğine zemin hazırlamaktadır.

Tüketici davranışlarını etkileyen unsurlardan bir diğeri öznel norm kavramıdır. Öznel norm kavramı kişilerin herhangi bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceklerine ilişkin algıladıkları sosyal baskıyı ifade eder (Ajzen, 1991). Öznel normların temelinde normatif inançlar vardır. Yani öznel normlar normatif beklentiler ve güdülerden oluşur (Erten, 2002). Normatif inançlar referans alınan kişi ya da grupların davranışın sergilenmesine yönelik düşünceleri kapsamaktadır. Bu düşünceler davranışın icrasına ilişkin teşvikleri içerebildiği gibi davranışsal niyetin sönmesine sebebiyet veren telkinler de içerebilmektedir. Dolayısıyla normatif inançların bir bakıma davranışın sergilenmesine ya da sergilenmemesine yön veren onay mekanizmaları olduğunu söylemek mümkündür.

İlgili literatür incelendiğinde davranışsal niyetin oluşumunda etkili olan unsurları belirlemeye yönelik çok sayıda çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Genellikle Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde kurgulanan bu çalışmalarda kimi zaman davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin niyet üzerindeki muhtemel etkileri üzerinde durulmuş; kimi zaman karar verme sürecini şekillendiren unsurlar ile söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve derecesi belirlenmeye çalışılmıştır (Lee, Qu ve Kim, 2007; Chen ve Tsai, 2007; Hsu ve Huang, 2012; Lee ve Choi, 2009; Lam ve Hsu, 2004). Bu yaklaşım, sokak yemeklerini konu alan aşağıdaki çalışmaların hipotetik modellerinde de görülmektedir.

Sünnetçioğlu ve Yıldırım'ın (2019) tüketicilerin sokak yemeklerini tüketmeye yönelik davranışsal niyetlerini risk, fayda ve tutum değişkenleri bağlamında belirlemeye çalıştıkları araştırmalarında, satıcıya duyulan güvenin algılanan fayda; algılanan faydanın ise tutum ve davranışsal niyet üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu bulgulamışlardır. Çalışmada ayrıca, algılanan riskin tutum ve davranışsal niyet üzerindeki etkisinin negatif; tutumun davranışsal niyet üzerindeki etkisinin ise pozitif yönlü olduğu belirlenmiştir.

Solunoğlu (2018) Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde yaptığı tez çalışmasında sokak lezzetlerini tüketmeye ilişkin davranışa niyeti şekillendiren unsurları ve bu unsurlar arasındaki muhtemel ilişkileri belirlemeye çalışmıştır. 652 katılımcı üzerinden yürütülen çalışma neticesinde algılanan davranışsal kontrolün davranışa yönelik tutum ve öznel norm ile pozitif yönlü bir ilişkili içerisinde olduğu ve değişkenlerin herhangi birinde meydana gelecek olumlu artışın davranışsal niyeti açıklamaya pozitif yönde etki edeceği ortaya koyulmuştur.

Şahin ve Solunoğlu (2019) tüketicilerin sokak yemeklerine ilişkin tutum ve davranışsal niyetlerini belirlemek amacıyla Mersin ilinde anket yöntemi ile 661 kişiden veri toplamıştır. 642 anket üzerinden yapısal eşitlik modellemesi yöntemi kullanılarak yapılan analizler neticesinde öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Sokak lezzetlerini tatma amacıyla İstanbul'a gelen turistlerin davranışsal niyetlerini ilişkisel bir yaklaşımla saptamaya çalışan çalışmalardan biri de Kargiglioğlu (2019) tarafından yürütülen tez çalışmasıdır. Araştırmacının Planlı Davranış Teorisi kapsamında yürüttüğü çalışma neticesinde tutum ve öznel norm değişkenlerinin destinasyon seçimi ve davranışsal niyet üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Mohamad, Palan, Roslan ve Nasron, (2021) tarafından Malezya'nın Penang eyaletinde gerçekleştirilen bir araştırmada, turistlerin sokak yemeklerine yönelik algılanan hizmet kalitesi ile Penangdaki sokak yemeği satış noktalarını tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçları, servis kalitesi ile yiyecek kalitesinin davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

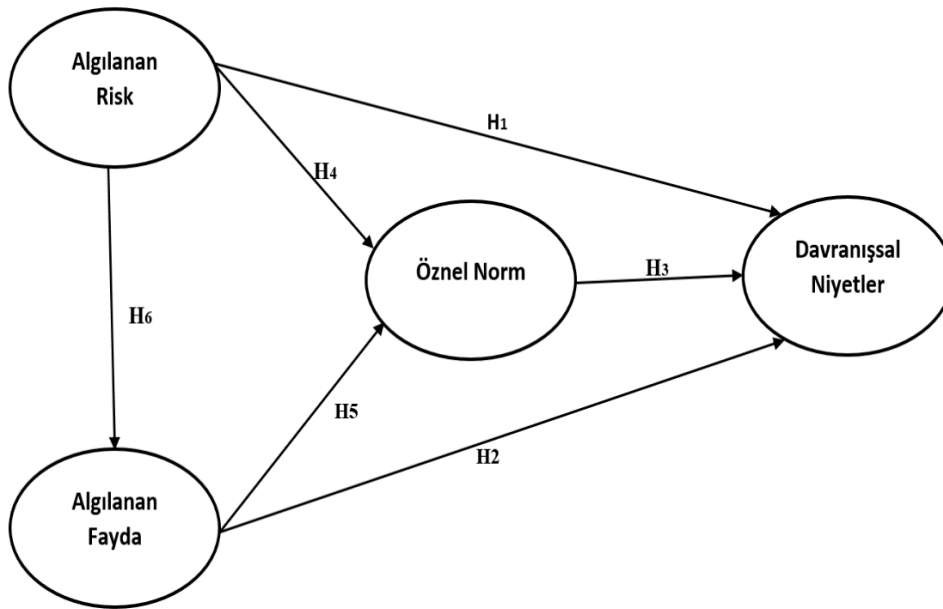
Choi, Lee ve Ok (2013) tüketicilerin sokak gıdalarına yönelik risk/fayda algılarının boyutlarını incelemiş ve bunların sokak gıdalarına yönelik tutum ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini yapısal eşitlik modellemesi aracılığı ile test etmişlerdir. Çalışma sonuçlarına bakıldığında, algılanan riskin tüketicilerin sokak gıdalarına yönelik tutumunu olumsuz; algılanan faydanın ise olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmaktadır. Ayrıca çalışmada risk algısının davranışsal niyeti olumsuz etkilediği; tutumun fayda algısı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide tam; risk algısı ile niyet arasındaki ilişkide ise kısmi aracılık etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Gupta, Khanna ve Gupta (2018) tarafından tüketicilerin sokak yemeklerine yönelik algıladıkları risk ve faydanın boyutlarını belirlemek ve bu boyutların tutum ve niyet değişkenleri üzerindeki tesirlerini ortaya koymak için gerçekleştirilen bir çalışmada, risk

algısındaki azalmanın ve fayda algısındaki artışın, tüketicilerin davranışsal niyetlerinde olumlu değişikliklere neden olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Seo ve Lee (2021) tarafından Kore’de yapılan güncel bir çalışmada ise sokak yemeklerinin hizmet kalitesine ait beş boyutun (yemek kalitesi, çalışan servisi, fiziksel çevre, fiyat ve hız) faydacı ve hedonik değerler üzerinde: faydacı / hedonik değerlerin de yeniden satın alma niyeti üzerindeki olumu etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan çalışmalar genel bir değerlendirmeye tabi tutulduğunda kurgulanan hipotetik modellerin ziyadesiyle risk ve fayda algısı, hizmet kalitesi, tutum gibi değişkenler arasındaki muhtemel ilişkilere odaklandığı görülmektedir. Bunların yanı sıra farklı ya da ilişkili bilim dallarının davranışsal niyeti şekillendiren farklı değişkenleri merkeze aldığı çalışmalar da literatürde yer almaktadır (Karim ve Chi, 2010; Jeon, 2017; Yang, 2013; Argan, 2016). Dolayısıyla sokak yemeklerine yönelik davranışsal niyeti şekillendiren diğer değişkenlerin (öznel norm, imaj, deneyimsel değer vb.) esas alındığı çalışmaların yapılması, sokak yemeklerine yönelik tüketici davranışlarının anlamlandırılması ve tahmin edilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu noktadan hareketle aşağıda yer alan araştırma hipotezleri geliştirilmiştir:



Şekil 1: Araştırmanın Hipotetik Modeli

H1: Algılanan riskin davranışsal niyetler üzerinde etkisi vardır.

H2: Algılanan faydanın davranışsal niyetler üzerinde etkisi vardır.

H3: Öznel normların davranışsal niyetler üzerinde etkisi vardır.

H4: Algılanan riskin öznel normlar üzerinde etkisi vardır.

H5: Algılanan faydanın öznel normlar üzerinde etkisi vardır.

H6: Algılanan riskin algılanan fayda üzerinde etkisi vardır.

Yöntem

Tüketicilerin sokak yemeklerine yönelik algılanan risk, algılanan fayda, öznel norm ve davranışsal niyet düzeylerinin belirlenmesi ve söz konusu değişkenler arasındaki muhtemel

ilişkilerin saptanması amacıyla yürütülen bu araştırmanın evrenini, sokak yemeklerini deneyimleme fırsatı bulan Türkiyedeki bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem grubu ise söz konusu evrendeki 18 yaş ve üzeri sokak yemeği tüketicileridir. Evrenden örneklem alınırken, amaçsal örneklem belirleme tekniği kullanılmıştır. Amaçsal örnekleme tekniği ihtiyaç duyulan kesimin belirlenmesine ve derin araştırmalar yapılmasına zemin hazırlamaktadır (Büyüköztürk vd., 2016, s.90). Evreni oluşturan birey sayısı tespit edilebildiği için (Türkiye İstatistik Kurumu, 2022) örneklem hesaplamasında aşağıda yer alan formülden faydalanılmıştır (Baş, 2013).

$$n = \frac{Nt^2p.q}{d^2(N-1) + t^2 p q}$$

Türkiye'nin güncel nüfusu baz alınarak yapılan hesaplama neticesinde ana kütleyi temsil edecek örneklem sayısının 384 olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın verileri Covid-19 sürecinde öngörülen güvenlik tedbirleri ve delta varyantlı vakaların artışı nedeni ile çevrimiçi olarak toplanmıştır. Bu bağlamda dijital ortama aktarılan anket formu sosyal medya ve e-posta hesapları aracılığıyla katılımcılara ulaştırılmış; 429 kişiden dönüt alınmış; eksik ya da yanlış doldurulmayan 397 anket formu çalışma kapsamına dâhil edilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Formun ilk bölümünde sokak yemeklerine yönelik algı, öznel norm ve davranışsal niyet düzeylerini belirlemeye yönelik 28 ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler, Choi vd. (2013) tarafından kullanılan algılanan risk ve fayda; Chavarria ve Phakdee-auksorn (2017) tarafından kullanılan öznel norm; Yazdanpanah ve Forouzani (2015) tarafından kullanılan tüketim niyeti; Silik ve Ünlüöner (2018) tarafından uyarlanarak kullanılan tavsiye niyeti ölçeklerinden alınmıştır. Söz konusu ölçekler çalışmada “(1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kısmen katılıyorum, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum.” şeklinde derecelendirilmiştir. Formun ikinci bölümünde katılımcıların sokak yemeği tercihlerini, sokak yemeği tüketim sıklıklarını ve tüketim öğünlerini belirlemek amacıyla hazırlanan açık uçlu ve çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Formun üçüncü bölümü ise katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla hazırlanan sorulardan (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, gelir düzeyi) oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında toplanan veriler ilk olarak eksik değer (*missing value*) ve aykırı değer (*mahalanobis uzaklığı*) analizlerine tabi tutulmuştur. Analizler neticesinde veri setinde herhangi bir kayıp veri olmadığı ve aykırı değer taşıyan bir anket formuna rastlanmadığı anlaşılmıştır. Bu işlemin ardından araştırmada hangi analiz türünün (*parametric-nonparametric*) kullanılabileceğini belirlemek için verilerin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiştir. Veri setinin normal dağılım gösterebilmesi için basıklık ve çarpıklık değerlerinin +1,0 ile -1,0 sınırları içinde olması istenmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016, s.219). Yapılan analiz sonucunda ölçeklerin çarpıklık değerlerinin 0,240 ile -0,945; basıklık değerlerinin ise 0,263 ile 0,924 aralıklarında olduğu yani verilerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır. Bu durum, araştırma hipotezlerinin sınanmasında parametrik testlerin (*Pearson korelasyon analizi, tek yönlü varyans analizi ve t testi*) tercih edilmesi gerektiği anlamına gelmektedir.

Bu işlemin ardından araştırmada kullanılan veri toplama aracının güvenilirlik ve geçerliliğinin tespit edilmesi için ölçeklerin Cronbach's Alfa değerlerine ve verilerin faktör analizine elverişli olup olmadıklarına bakılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunun tespiti için *Kaiser-Meyer-Olkin Measure* (KMO) ve *Barlett's Test of Sphericity* (BTS) testlerinden faydalanılmıştır. KMO testi, veri yapısının faktör analizi açısından yeterliliğini; BTS testi ise korelasyon matrisinde yer alan ilişkilerin yeterli olup olmadığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda KMO değerinin 0,60 ve üzeri; BTS değerinin ise anlamlı çıkması

($p < 0,05$) beklenmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016, s.311). Yapılan analizler araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach's Alfa ve KMO değerlerinin istendik düzeyde olduğunu ($\alpha > 0,70$; $KMO > 60$), BTS sonucunun ise anlamlı ($p < 0,05$), çıktığını ortaya koymaktadır. Analiz sonuçları araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir ve faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Araştırma verilerinin analizinde, SPSS 24.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak tanımlayıcı istatistiklerden (frekans dağılımı, standart sapma, yüzdelik değer ve aritmetik ortalama); ardından t testi, ANOVA, Pearson korelasyon ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır.

Bulgular

Demografik değişkenlere ilişkin istatistiki bulgular incelendiğinde katılımcıların %57,2'sinin erkeklerden, %42,8'inin kadınlardan oluştuğu; %66,5'inin ($n=264$) bekar olduğu ve önemli bir kısmının 18-24 ($n=125$, %31,5) ile 35-44 ($n=133$, %33,5) aralığında bulunduğu saptanmıştır. Bulgular ayrıca katılımcıların %75,8'inin ($n=295$) lise ve lisans mezunu olduğunu; %20,4'ünün 3001-5000, %29'unun 5001-7000, %19,1'inin 7001-10000 TL arası; %23,7'sinin 3000 TL ve altı, %7,8'inin ise 10000 TL üzeri gelir düzeylerine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	n	%
Erkek	227	57,2
Kadın	170	42,8
MedeniDurum	f	%
Evli	133	33,5
Bekâr	264	66,5
Yaş	f	%
18-24	125	31,5
25-34	79	19,9
35-44	133	33,5
45-54	33	8,3
55 ve üzeri	27	6,8
EğitimDurumu	f	%
İlköğretim	9	2,3
Lise	132	33,2
Önlisans	34	8,6
Lisans	163	42,6
Lisans üstü	53	13,4
Gelir Düzeyi	f	%
3000 TL ve altı	94	23,7
3001-5000 TL	81	20,4
5001-7000 TL	115	29,0
7001-10000 TL	76	19,1
10000 TL üstü	31	7,8
TOPLAM	397	100

Araştırma anketini oluşturan ölçeklere ilişkin istatistiki veriler varimax dik döndürme tekniği kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda faktör yüklerinin "R7" (Sokak yemeği tezgâhları su ve kanalizasyon kirliliğine sebep olur.) hariç 0,455-0,823 aralığında olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda algılanan risk ifadelerinden "R7" faktör yükünün çok düşük olması nedeniyle (Gürbüz ve Şahin 2016, s.312) ölçekten çıkarılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde algılanan fayda ve risk ($\alpha = 0,715$; $p = 0,000$), öznel norm ($\alpha = 0,709$; $p = 0,000$), tüketim niyeti ($\alpha = 0,893$; $p = 0,000$) ve tavsiye etme niyeti ($\alpha = 0,871$; $p = 0,000$) ölçeklerine ilişkin Cronbach's Alpha değerlerinin istendik düzeyde olduğu ve anket formunun toplam varyansı açıklama oranının %60,149 olduğu belirlenmiştir. Bu durum araştırmada kullanılan ölçme aracının geçerli ve güvenilir olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 2: Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Faktör yükleri	Açıklanan varyans (%)	Özdeğer
Risk	R1	0,582	18,613	5,920
	R2	0,743		
	R3	0,812		
	R4	0,787		
	R5	0,549		
	R6	0,628		
	R8	0,732		
	R9	0,721		
	Fayda	F1		
F2		0,811		
F3		0,823		
F4		0,519		
F5		0,702		
Öznel Norm	ÖN1	0,716	11,211	2,924
	ÖN2	0,656		
	ÖN3	0,593		
Tüketim Niyeti	TN1	0,624	9,661	2,063
	TN2	0,455		
	TN3	0,649		
	TN4	0,678		
Tavsiye Etme Niyeti	TEN1	0,569	8,513	1,886
	TEN2	0,574		
	TEN3	0,703		

Açıklanan Toplam Varyans: 60,149

df: 213

Sig. 0,000

Tablo 3'te katılımcıların sokak yemeği / içeceği tercihlerine ilişkin istatistikî verilere yer verilmiştir. Tablodaki veriler dikkate alındığında katılımcıların tercihleri arasında 32 unsurun bulunduğu görülmektedir. Söz konusu ürünlerden en çok tercih edilenleri çığ köfte (n=118, %29,7), tavuk döner (n=114, %28,7), köfte ekmek (n=110, %27,7), simit-poğaç (n=109, %27,4); bardakta mısır (n=93, %23,4), ciğer (n=93, %23,4), buz dondurma (n=89, %22,4), et döner (n=84, %21,1) ve haşlama mısır (n=82, %20,6) şeklinde sıralamak mümkündür.

Tablo 3: Katılımcıların Sokak Yemeği / İçeceği Tercihlerine İlişkin Bulgular

Tercih	n	%	Tercih	n	%	Tercih	n	%
Balık ekmek	63	15,8	Haşlama Mısır	82	20,6	Pilav	17	4,2
Bardakta mısır	93	23,4	İçli Köfte	31	7,8	Sahlep	21	5,2
Bicibici	23	5,7	Kavurma	68	17,1	Sosisli Sandviç	33	8,3
Boyo	19	4,7	Kokoreç	56	14,1	Simit-Poğaç	109	27,4
Boza	22	5,5	Közde Mısır	31	7,8	Sucuk Ekmek	17	4,2
Buz dondurma	89	22,4	Kumpir	19	4,7	Şalgam	13	3,2
Ciğer	93	23,4	Lahmacun	22	5,5	Şam Tatlısı	5	1,2
Çığ köfte	118	29,7	Meyan	18	4,5	Şırdan	7	1,7
Köfte ekmek	110	27,7	Pide	20	5,0	Tantuni	14	3,5
Et döner	84	21,1	Mumbar	9	2,2	Tavuk döner	114	28,7
Halka tatlı	92	23,1	Nohut Dürüm	14	3,5			

Katılımcıların sokak yemeği tüketme sıklıklarını belirlemek amacıyla hazırlanan soruya verdikleri cevapların istatistikî dağılımı Tablo 4'te yer almaktadır. Tablodaki veriler incelendiğinde katılımcıların %42'sinin (n=167) ayda birkaç defa; %24,6'sının (n=98) haftada birkaç defa; %19,1'inin ise (n=76) her gün sokak yemeği tükettiği anlaşılmaktadır. Bunların yanı sıra "Diğer" seçeneğini işaretleyen katılımcıların (n=56, %14,1) çoğunlukla *arada sırada, yılda birkaç kez, ayda yılda bir* gibi ifadelerle tüketim sıklıklarını belirtmeye çalıştıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Sokak Yemeği Tüketim Sıklıklarına İlişkin Bulgular

Tüketim Sıklığı	n	%
Her gün	76	19,1
Haftada birkaç defa	98	24,6
Ayda birkaç defa	167	42,0
Diğer	56	14,1

Katılımcıların sokak yemeklerini genellikle hangi öğünde tükettiklerini belirlemek amacıyla hazırlanan soruya verdikleri cevapların istatistik dağılımı Tablo 5’te yer almaktadır. Tablodaki veriler incelendiğinde katılımcıların %51,3’ünün (n=204) öğle; %24,6’sının (n=98) akşam; %18,3’ünün ise (n=73) sabah öğününde sokak yemeği tükettiği görülmektedir. Bunların yanı sıra “Diğer” seçeneğini işaretleyen katılımcıların (n=22, %5,4) çoğunlukla *canım istediğinde, sabah ve öğle, gece yarısı* gibi ifadelerle sokak yemeği yedikleri öğünleri belirtmeye çalıştıkları saptanmıştır.

Tablo 5: Katılımcıların Sokak Yemeği Tükettikleri Öğünlere İlişkin Bulgular

Öğünler	n	%
Sabah	73	18,3
Öğle	204	51,3
Akşam	98	24,6
Diğer	22	5,4

Katılımcıların davranışsal niyetleri ile algılanan risk, algılanan fayda ve öznel norm düzeylerinin demografik değişkenlere göre (Cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi) değişiklik gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t ve ANOVA testlerinden faydalanılmış; tespit edilen farklılaşmalar Tablo 6 ve 7’de gösterilmiştir.

Tablo 6: t Testlerine İlişkin Bulgular

Değişken	Kategori	n	\bar{x}	s.s.	t	p
Algılanan Risk	Kadın	170	3,13	0,965	3,633	0,006
	Erkek	227	2,79	1,093		
Algılanan Fayda	Kadın	170	3,18	1,115	3,885	0,03
	Erkek	227	3,66	0,839		
Öznel Norm	Kadın	170	2,98	1,023	5,413	0,000
	Erkek	227	3,78	0,871		
Tüketim Niyeti	Kadın	170	3,15	1,256	6,612	0,013
	Erkek	227	4,10	0,984		
Tavsiye Etme Niyeti	Kadın	170	3,09	1,015	5,985	0,017
	Erkek	227	4,05	0,903		
Fayda	Evli	133	3,22	1,029	7,619	0,000
	Bekar	264	4,31	0,853		

Tablo 6’da yer alan t testi analizlerine ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde, katılımcıların davranışsal niyetleri ile algılanan risk ve öznel norm düzeylerinin cinsiyete göre; yine algılanan faydanın cinsiyet ve medeni duruma göre farklılık gösterdiğini ($p<0,05$) ifade etmek mümkündür. Tablo 7’de yer alan ANOVA sonuçları değerlendirildiğinde ise davranışsal niyetlerin sadece gelir düzeyi değişkenine göre farklılaştığı ($p<0,05$) anlaşılmaktadır. Yapılan Tukey testi sonucunda söz konusu farklılaşmaların 3000 TL ve altı gelir düzeyi ile 3001-5000, 5001-7000 ve 7001-10000 üzeri gelir düzeyleri arasında meydana geldiği tespit edilmiştir.

Tablo 7: ANOVA Testlerine İlişkin Bulgular

Değişken	Kategori	n	\bar{x}	s.s.	F	p
Tüketim Niyeti	3000 TL ve altı	94	2,98	1,015	5,013	0,000
	3001-5000 TL	81	3,34	0,983		
	5001-7000 TL	115	3,46	0,965		
	7001-10000 TL	76	3,39	0,987		
	10000 TL üstü	31	3,13	0,996		
	3000 TL ve altı	94	3,02	0,973		

Tavsiye Etme Niyeti	3001-5000 TL	81	3,41	0,936	4,973	0,000
	5001-7000 TL	115	3,49	0,891		
	7001-10000 TL	76	3,31	0,947		
	10000 TL üstü	31	3,17	0,961		

Tablo 8’de algılanan risk, algılanan fayda, öznel norm ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablodaki Pearson korelasyon katsayıları (r) incelendiğinde algılanan fayda ile öznel normlar arasında yüksek derecede, anlamlı ve pozitif ($r=0.770$; $p<0,01$); algılanan fayda ile tüketim niyeti arasında orta derecede, anlamlı ve pozitif ($r=0.503$; $p<0,01$); algılanan fayda ile tavsiye etme niyeti arasında orta derecede, anlamlı ve pozitif ($r=0.478$; $p<0,01$); davranışsal niyetler arasındaysa düşük derecede, anlamlı ve pozitif ($r=0.205$; $p<0,01$) ilişkiler bulunduğu görülmektedir. Korelasyon katsayıları öznel norm ile davranışsal niyetler arasında da yüksek derecede anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Analiz sonuçları ayrıca algılanan risk ile algılanan fayda ($r= -0.123$; $p<0,01$), tavsiye etme niyeti ($r= -0.263$; $p<0,01$), tüketim niyeti ($r= -0.224$; $p<0,01$) ve öznel normlar arasında ($r= -0.192$; $p<0,01$) düşük derecede, anlamlı ve negatif ilişkiler olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 8: Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

	<i>AR</i>	<i>AF</i>	<i>ÖN</i>	<i>TN</i>	<i>TEN</i>
<i>AR</i>	1	-,123**	-,192**	-,224**	-,263**
<i>AF</i>		1	,770**	,503**	,478**
<i>ÖN</i>			1	,798**	,706**
<i>TN</i>				1	,205**
<i>TEN</i>					1

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 9’da araştırmanın hipotetik modelini sınamak için yapılan regresyon analizlerinin sonuçlarına yer verilmiştir. Tablodaki R^2 determinasyon katsayıları incelendiğinde;

- Tüketim niyetinin %7,1’inin ($R^2 =,071$) algılanan risk; %24,4’ünün ($R^2 =,244$) algılanan fayda; %33,2’sinin ($R^2 =,332$) öznel norm,

-Tavsiye etme niyetinin %6,8’inin ($R^2 =,068$) algılanan risk; %28,8’inin ($R^2 =,288$) algılanan fayda; %31,1’inin ($R^2 =,311$) öznel norm,

-Öznel normların %5,3’ünün ($R^2 =,053$) algılanan risk; %33,9’unun ($R^2 =,339$) algılanan fayda,

- Algılanan faydanın %9,1’inin ($R^2 =,091$) algılanan risk değişkenleri tarafından açıklanabildiği görülmektedir.

Tablo 9’da yer alan beta katsayıları değerlendirildiğindeyse;

-Algılanan riskin algılanan fayda ($-0,294$, $p<0.05$), öznel norm ($-0,204$; $p<0.05$), tüketim ($-0,263$; $p<0.05$) ve tavsiye etme ($-0,241$; $p<0.05$) niyetleri üzerinde anlamlı ve negatif yönlü,

- Algılanan faydanın tüketim ($0,403$; $p<0.05$) ve tavsiye etme ($0,512$; $p<0.000$) niyetleri ile öznel normlar ($0,562$; $p<0.05$) üzerinde; öznel normların ise tüketim ($0,546$; $p<0.05$) ve tavsiye etme ($0,528$; $p<0.000$) niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkilere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum hipotetik modelde yer alan tüm hipotezlerin (H_1 , H_2 ,

H3, H4, H5, H6) kabul edildiği anlamına gelmektedir.

Tablo 9: Regresyon Analizlerine İlişkin Bulgular

Bağımsız D.	Bağımlı D.	Beta	t	P	R ²
Algılanan Risk	Tüketim Niyeti	-,263	-8,893	0,000	,071
Algılanan Risk	Tavsiye Niyeti	-,241	-6,942	0,000	,068
Algılanan Fayda	Tüketim Niyeti	,403	12,743	0,001	,244
Algılanan Fayda	Tavsiye Niyeti	,512	13,235	0,000	,288
Öznel Norm	Tüketim Niyeti	,546	21,213	0,003	,332
Öznel Norm	Tavsiye Niyeti	,528	19,325	0,000	,311
Algılanan Risk	Öznel Norm	-,204	9,911	0,000	,053
Algılanan Fayda	Öznel Norm	,562	21,717	0,000	,339
Algılanan risk	Algılanan Fayda	-,294	7,013	0,001	,091

*p<0.05

Sonuç

Tüketicilerin sokak lezzetlerine yönelik risk ve fayda algıları ile öznel norm ve davranışsal niyet düzeyleri arasındaki muhtemel ilişkileri tespit etmek amacıyla yürütülen bu çalışmada sokak lezzetlerini deneyimleyen 429 kişiden anket yöntemi kullanılarak veri toplanmış; kullanılabilir durumdaki 397 form çalışma kapsamına alınmıştır. Yapılan analizler neticesinde katılımcıların davranışsal niyetleri ile algılanan risk ve öznel norm düzeylerinin cinsiyete göre; yine algılanan faydanın cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre farklılaştığı; davranışsal niyetlerin ise sadece gelir düzeyine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada sonuçları ayrıca sokak yemeklerine yönelik algılanan riskin davranışsal niyetler, öznel normlar ve algılanan fayda üzerinde anlamlı ve negatif yönlü bir etkiye sahip olduğunu; algılanan faydanın davranışsal niyetler ve öznel normlar üzerinde; öznel normların ise tüketim ve tavsiye etme niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkilere sahip olduğunu göstermiştir. Algılanan riskin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin yönü literatürde yer alan bazı çalışmalarla örtüşmektedir (Sünnetçioglu ve Yıldırım, 2019; Choi, Lee ve Ok, 2011).

Araştırma sonuçları mukayeseli bir biçimde değerlendirildiğinde tavsiye ve tüketim niyetlerin üzerinde en çok etkiye sahip olan değişkenin öznel normlar olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum tüketici davranışlarının anlamlandırılması ve öngörülmesi açısından öznel normların önemli bir etken olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgular ayrıca öznel normların önemli ölçüde algılanan fayda değişkeninden etkilendiğini göstermektedir. Bu bağlamda sokak yemeklerine yönelik algılanan faydanın öznel normlarda; öznel normların ise tüketicilerin davranışsal niyetlerinde etki düzeyleri kadar artış sağlayacağını ifade etmek mümkündür. Araştırmanın Covid 19 pandemisinin yaygın olduğu bir dönemde gerçekleştirilmesinin algılanan risk düzeyi üzerinde bir artış sağladığı düşünülmektedir. İleride yapılacak benzer çalışmaların farklı örneklem grupları üzerinde karşılaştırmalı bir biçimde yapılması, sokak yemeklerine yönelik davranışsal niyetleri şekillendiren unsurların anlamlandırılabilmesi açısından önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Argan, M. T. (2016). Kan bağış davranışını etkileyen faktörlerin Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde incelenmesi. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2, 96-104.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel*

- araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Calloni, M. (2013). Street food on the move: A socio-philosophical approach. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3406-3413.
- Chavarria, L. C. T., ve Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73.
- Chen, C. F. ve Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Choi, J., Lee, A., ve Ok, C. (2013). The effects of consumers' perceived risk and benefit on attitude and behavioral intention: A study of street food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 222-237.
- Çekiç, İ. (2021). *Gastronomi şehirlerinin algılanan mutfak imajı ile davranışsal niyet arasındaki ilişki*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü. ve Özata, E. (2018). Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 589-601.
- Erten, S. (2002). Planlanmış Davranış Teorisi ile uygulamalı öğretim metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 217-233.
- FAO (2012). *Selling street and snack foods*. Web: <https://www.fao.org/3/i2474e/i2474e00.pdf> adresinden 28.01.2022 tarihinde alınmıştır.
- Gupta, V., Khanna, K., ve Gupta, R. K. (2018). A study on the street food dimensions and its effects on consumer attitude and behavioural intentions. *Tourism. Review*. 73,374–388.
- Gürbüz, Ş. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hsu, C. H. C. ve S. Huang. (2012). “An extension of the theory of planned behavior model for tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(3), 390-417.
- Jeaheng, Y. ve Han, H. (2020). Thai Street Food in the Fast Growing Global Food Tourism Industry: Preference and Behaviors of Food Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 641–655.
- Jeon, Y. M. (2017). A study on influence of family restaurant image on satisfaction, trust and revisit intention. *Culinary Science And Hospitality Research*, 23(2), 74-85.
- Kargiglioğlu, Ş. (2019). *Planlı davranış teorisi bağlamında sokak lezzetlerinin destinasyon seçimi ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: İstanbul ili örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karim, S., ve Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- 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.
- Lam, T., ve Hsu, C. H. (2004). Theory of planned behavior: Potential travelers from China. *Journal of hospitality & tourism research*, 28(4), 463-482.

- Lee, H. Y., H. Qu ve Y. S. Kim. (2007). "A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior- a case study of Korean travelers *Tourism Management*, (28), 886-897.
- Lee, W. J., ve Choi, H. S. C. (2009). Understanding meeting planners' internet use behavior: An extension to the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 10(2), 109-128.
- Long-Solis, J. (2007). A Survey Of Street Foods In Mexico City. *Food&Foodways*, 15, 213–236.
- Mohamad, N., S. Palan, D., Roslan, M. A., ve Nasron, N. A. (2021). Predictors of behavioral intention among tourist: the case of revisiting street food spots in Penang, Malaysia. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(4), 475-497.
- Nirathron, N. (2005). "The business of food street vendors in Bagkok: An analysis of economic performance and success". *Canadian Journal of Development Studies*, 26(3), 429-441
- Seo, K. H., ve Lee, J. H. (2021). Understanding risk perception toward food safety in street food: the relationships among service quality, values, and repurchase intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(13), 6826.
- Silik, C. E. ve Ünlüönen, K. (2018). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki: kayak merkezlerine yönelik bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 333-357.
- Solunoğlu, A. (2018). *Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tutumları: Gaziantep ve İstanbul örnekleri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Solunoğlu, A. ve Nazik, M. H. (2018). Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tercihleri: Gaziantep örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 40-59.
- Sünnetçioğlu, S. ve Yıldırım, H. M. (2019). Sokak yiyeceklerinin tüketiminde satıcıya olan güven, algılanan risk, algılanan fayda, tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 2799-2818.
- Şahin, E. ve Solunoğlu, A. (2019). Planlı davranış teorisi kapsamında sokak yemeği yeme niyetinin ölçülmesi: Mersin örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 383-397.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2020). Nüfus ve Demografi. Web: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=nufus-ve-demografi-109&dil=1> adresinden 29.01.2022 tarihinde alınmıştır.
- Ünsal, A. (2019). Beslenmenin önemi ve temel besin öğeleri. *Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(3), 1-10.
- Winarno, F.G., ve Allain, A. (1991). Street foods in developing countries: lessons from Asia. *Food, Nutrition and Agriculture*, 1, 11-18.
- World Health Organisation (1996). Essential safety requirements for street-vended foods (Revised Edition). *WHO/FAO Food Safety Unit - Division of Food and Nutrition, Geneva*.
- Yang, J. (2013). The Theory Of Planned Behavior and prediction of entrepreneurial intention among Chinese undergraduates. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 41(3), 367-376.

Yazdanpanah, M. ve Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342-352.
