



Atıfta Bulunmak İçin / Cite This Paper: Sünnetçiođlu, S. ve Yıldırım, H. M. (2019). "Sokak Yiyeceklerinin Tüketiminde Satıcıya Olan Güven, Algılanan Risk, Algılanan Fayda, Tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3): 2799-2818.

Geliř Tarihi / Received Date: 12.11.2018

Kabul Tarihi / Accepted Date: 24.05.2019

Araştırma Makalesi

SOKAK YİYECEKLERİNİN TÜKETİMİNDE SATICIYA OLAN GÜVEN, ALGILANAN RİSK, ALGILANAN FAYDA, TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŐKİLERİN İNCELENMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Serdar SÜNNETÇİOĞLU

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi

serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-0244-5874

Dr. Öğr. Üyesi Hacı Mehmet YILDIRIM

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi

h.mehmet@comu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-0718-7296

Öz

İnsanların dışarıda vakit geçirmesi ile birlikte dışarıda yemek yeme davranışlarında artış gözlemlenmektedir. Kimi zaman zorunluluktan ya da kolaylıktan kimi zaman da bir etnik kültürün otantik öğelerini deneyimleme isteğinden dolayı bazı durumlarda restoranları değil sokakta satılan gıdaları tercih etmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin sokak yiyeceklerini tercih etmede satıcıya olan güvenin algılanan risk ve fayda üzerine etkisi ve algılanan risk ve faydanın ise tutum ve satın alma davranışı üzerinde ne tür etkileri olduğu araştırılmıştır. Bu kapsamda sosyal medya üzerinden çoğunluğu gastronomi ile ilişkili olan gruplardan veri toplanmış ve toplamda 308 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda satıcıya olan güvenin algılanan fayda üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca algılanan riskin tutum ve davranışsal niyet üzerinde negatif anlamlı etkisi varken algılanan faydanın ise bu iki değişken üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. Ayrıca tutumun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre kişilerin sokak yiyeceklerinden bazı risk algılamaları olmasına rağmen yine de tüketmekte olduğu söylenebilir.

Anahtar kelimeler: Sokak yiyecekleri, güven, risk ve fayda, tutum, satın alma niyeti.

AN INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN TRUST, PERCEIVED RISK, PERCEIVED BENEFIT, ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION IN CONSUMPTION OF STREET FOODS

Abstract

Alongside with spending time the rise of eating behaviors outside is observed. In some instances, people sometimes prefer food sold in the street because of necessity or they want to experience authentic elements of an ethnic culture. This study investigates the effects of trust on the seller in perceived risk and benefit and the effects of perceived risk and benefit on attitude and purchasing behavior. In this context, data was collected from social media groups which were mostly related to gastronomy and a total of 308 questionnaires were analyzed. As a result of analyzes, it was observed that trust on the seller had a positive effect on perceived benefit. In addition, while the perceived risk has a negative effect on attitude and behavioral intent, the perceived benefit has a positive effect on these two variables. In addition, it was concluded that attitude had a significant and positive effect on behavioral intent. According to

these results it can be still said that although people have some risk perceptions of street food, they continue to consume them.

Keywords: street food, trust, risk and benefit, attitude, intention to buy.

1. GİRİŞ

Son yıllarda özellikle tüketicilerin yiyecek tüketim eğilimleri yerel ürünlerin satıldığı bölgelerde yoğunlaşmaktadır. Turistler buralarda daha çok satıcılar, yerel halk gibi etnik grup ile etkileşime girmekten hoşlanmaktadır (Privitera ve Nesci, 2015: 717). Turistlerin etnik yiyeceklere ulaşmasındaki en kolay yol ise doğrudan yerel halkın satışa sunduğu sokaklarda satılan yiyeceklerdir. Sonsuz çeşitliliğe sahip olan sokak yiyecekleri de genellikle geleneksel yerel kültürleri yansıtmaktadırlar (Njaya, 2014: 20). Musaiger (2011: 5), Doğu Akdeniz bölgesindeki nüfusun büyük kesimi beslenmesi sokak gıdalarına dayanmakta olduğunu belirtmiştir. Alimi (2016: 141) da gelişmekte olan ülkelerdeki sokak gıda satış aktiviteleri çoğunlukla hükümetlerin düzenlemesi ve korunması dışında olduğunu belirtmiştir. Newman ve Burnett (2013) ise ekonomik ve sosyo-kültürel kaygılar sebebiyle Kuzey Amerika bölgesinde gıdalara olan ilgiyi artırmak için sokak yemeklerinin turizm ve turistik harcamaları şehre çekmek için bir faktör olarak kabul edildiğini vurgulamıştır.

Sokak yiyecekleri; “Seyyar satıcılar tarafından özellikle sokakta ve diğer benzer kamuya açık yerlerde satılan hazırlanan gıdalar ve içecekler” olarak tanımlanmaktadır (www.fao.org). Bir diğer tanımda ise; “halkın hemen tüketimine sunulan ve şehir sokaklarında ya da diğer kamu alanlarında gayri resmi satıcılar tarafından hazırlanan ve satılan gıda ya da içecekler” olarak belirtmiştir (Long-Solis 2007: 213). Tinker (2003) ise sokak yemeklerini modernleşen dünyada geleneksel küçük girişimler olarak nitelendirmiş ve Filipinler örneğinde özellikle kadınların gelir elde etmesinde önemli bir olgu olduğundan bahsetmiştir. Sokak yiyecekleri ev dışındaki yiyecek tüketiminden oluşmakta ve karmaşık sosyal-ekonomik ve kültürel etkileri olan eski, tarihi kökleri bulunmaktadır. Modern fast foodların ortaya çıkmasına rağmen geleneksel sokak gıdalarının üretim ve tüketimi, özellikle Avrupa'da, Akdeniz ülkelerinde ve dünya çapında devam etmektedir (Buscemi, Barile, Maniaci, Batsis, Mattina ve Verga, 2011: 1). Sokak gıdaları, birçok ülkede beslenmenin ayrılmaz bir parçasını oluşturan ucuz ve hazır gıdalardan oluşmaktadır. Tüm gelir grupları arasında düzenli olarak tüketilse de özellikle çocuklar ve düşük gelir grubundakiler tarafından daha çok tüketildiği belirtilmektedir. Ayrıca sokak gıdalarının içeriklerinin farklı olmasının yanında işleniş biçimleri de oldukça değişkendir ve nispeten heterojen ve düzenlenmemiş koşullarda yani "sokakta" hazırlanmaktadır (Draper, 1996).

Food & Wine dergisi 24 Dünya şehri içerisinde "en iyi sokak yiyeceği" yenilebilecek şehrini seçerken listede üçüncü sırada yer alan Berlin'deki en lezzetli sokak yiyeceklerinden biri olarak da Türk dönerine yer vermiştir. İstanbul ise listede beşinci sırada yer almaktadır. İstanbul'un, şehrin her yerine dağılmış büfeleriyle çok daha fazla hızlı yiyecek önermesine dikkat çekerek, özellikle seyyar sokak satıcılarının sattığı börek çeşitleri ile simit ve kumpiri de işaret etmiştir. Dünyaca ünlü haber kanalı CNN, 2017 yılında cnn travel bölümünde dünyaca ünlü 23 sokak yemeği destinasyonu listesi yayınlamış ve Türkiye'den İstanbul 6. sırada yer almıştır. Sıralamaya bakıldığında İstanbul, 1. Bangkok, Tayland, 2. Tokyo, Japan, 3. Honolulu, Hawaii, 4. Durban, Güney Afrika, 5. New Orleans, Louisiana gibi şehirlerin ardında yer almaktadır. Bir başka prestijli yayın organı olan Reuters ise 2013 yılında dünyada sokak yiyecekleri açısından en iyi 10 şehir listesi yayınlamış ve İstanbul bu listede 5. Sırada yer almıştır Bu anlamda Türkiye'nin Uzak doğu ülkeleri ile birlikte sokak yiyecekleri açısından önemli bir yere sahip olduğu düşünülmekte ve tüketicilerin sokak yiyeceği tüketim eğilimi belirleyicilerinin ortaya çıkarılmasının önem arz ettiği düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Sokak yiyecekleri ile ilgili yapılan çalışmalara göz atıldığında Chen (2013: 73) Tayvan'da turistlerin sokakta ya da restoranda yemek yemek arasında bir seçim yapması durumunda; Batı ülkelerinden gelen turistlerin % 41'inin; Asya'lı turistlerin ise % 66'sının sokak yiyeceklerini tercih ettiğini, her iki grubun da yaklaşık % 90'ının sokak yiyeceği deneyiminden memnun olduğunu belirtmiştir. Rheinländer ve diğerleri (2008)'in çalışmalarında sokak gıda satıcılarına yönelik genel şüpheli tavırlara rağmen, bilinen satıcılara olan güvenin, tüketiciler için bir satıcı seçerken belirleyici bir faktör olarak olduğu, birçok tüketicinin güven geliştirdikleri aynı satıcıdan sokak yemekleri satın almakta olduğu belirtilmiştir. Khongton, Karim, Othman ve Bolong (2014) çalışmalarında sokak yiyeceklerini tüketmedeki sebepleri araştırmış ve en önemli sebebin uygun olması olduğunu belirtmiştir. Bunun dışında rahatlama ve eğlenme amaçlı tüketim yaptıkları da belirtilmektedir. Sert ve Kapusuz (2010) öğrencilerin açıkta satılan ürünlere yönelik tutumları ve tercih etme eğilimlerini araştırdığı çalışmalarında öğrencilerin gıdaları sağlıksız ve besin değeri açısından düşük bulduklarını belirtmiştir. Ayrıca dışarıda yemek yeme sıklıkları ile açıkta satılan gıdaları tüketme sıklıkları arasında pozitif doğrusal bir ilişki bulunmuştur. Choi, Lee ve Ok (2011) algılanan risklerin tüketici tutumunu olumsuz yönde etkilediğini ve algılanan faydaların tutumu olumlu etkilediğini ortaya koymuştur. Buna karşılık, risk algılaması davranış niyetini olumsuz etkilemektedir. Çalışmada, sokak yiyeceklerine yönelik tutumun, fayda algılaması ve davranış niyeti arasındaki ilişkiye tam olarak aracılık ettiği ve risk

algılaması ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide ise kısmi aracılık etkisi olduğu bulunmuştur. Ayodele ve Panama (2016) Nijerya’da sokak satıcılarının müşterisi olmada önemli değişkenlerin ne olduğunu araştırmış ve sonuç olarak tutum, öznel normlar, algılanan davranış kontrolü, gıda kalitesi ve kültürel etkinin sokak yemeklerinin müşterisi olmada önemli olduğunu ortaya koymuştur. Mensah ve diğerleri (2013) Gana’da farklı gelir gruplarının sokak yiyecekleri tüketimindeki harcama paylarını araştırdığı çalışmada, eğitim düzeyi ve hane halkı büyüklüğünün ve gelirin sokak gıda tüketimi ile negatif ilişki içinde olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca evden uzakta harcanan zamanın sokak gıda tüketimi ile de anlamlı bir pozitif ilişkisi olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Dolayısıyla, düşük gelirli grupların gelirlerinin çoğunu yiyeceğe ve münferit olarak harcadıklarını, ev içi yiyecek harcamalarında sokak gıdalarının payının orta ve yüksek gelir gruplarına göre daha fazla olduğunu ortaya koymuşlardır. Yeung ve Morris (2006), tüketicilerin tavuk eti satın alma konusundaki davranışlarını araştırdığı çalışmalarında "endişe", "olumsuz etki", "istem dışı", "etki", "mevzuat", "kontrol edilemez", "bilgi" ve "kendi kontrolü" gibi risk faktörlerinin risk algısına sebep olduğunu, risk algısının da satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yani risk algısı, risk faktörleri ve satın alma niyeti arasında aracılık rolü üstlenmektedir. Şanlıer, Ceyhun Sezgin, Şahin ve Yassıbaş (2018)’ın Türkiye’deki genç tüketicilerin sokak yiyecekleri tüketim davranışlarını incelediği çalışmaya göre gençlerin % 40,1’inin haftada 2-3 kez sokak yemeği yedikleri, % 23.3’ünün ise her gün yemek yediği tespit edilmiştir. Çalışmaya göre simit, döner ve bardakta mısır en çok tercih edilen sokak gıdalarıdır. Tüketim tercihi puanları ile eğitim, cinsiyet ve yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif korelasyonlar bulunmuştur. Çalışmanın bir diğer bulgusuna göre tüketiciler sokak gıdalarının mikroorganizmalarla kirlenmeye neden olabileceğini, satıcıların hijyene dikkat etmediklerini, bu yiyeceklerin çiğ veya iyi pişirilmediğini bilmekte fakat ucuzlukları, lezzeti, çeşitliliği ve hızlı servisi nedeniyle tercih etmektedirler.

Görüldüğü üzere, sokak yemekleri ile ilgili Uzak Doğu ve Afrika ülkelerinden Hindistan, Tayvan, Güney Kore, Tayland, Gana, Meksika ve Zimbabwe’de yapılan çalışmalara rastlanmaktadır (Chen, 2013; Choudhury ve diğerleri, 2011; FAO, 2009; Choi ve diğerleri, 2013; Khongtong ve diğerleri, 2014; Mensah ve diğerleri, 2013; Rheinländer ve diğerleri, 2008; Njaya, 2014; Long-Solis, 2007; Rajagopal, 2010). Son yıllarda Türkiye’de de sokak yemeklerinin çalışma konusu olarak popüler olduğu gözlenmekle birlikte yapılan çalışmalarda genellikle kavramı açıklayan ya da bir bölgenin sahip olduğu sokak yiyeceklerinin tanıtılması kapsamında literatür çalışmaları olduğu görülmektedir (Örn; Ballı, E., 2016; İrigüler, Öztürk ve Güler, 2016). Dünya’da yapılan farklı çalışmalarda ise sokak

gıdalarının riskleri ve tüketici tutumları ile ilgili çalışmaların ağırlıkta olduğu görülmekte iken Türkiye’de tüketicilerin hangi sokak yiyeceklerini daha çok tercih ettiği ve yiyecekler hakkındaki düşüncelerinin araştırılan yalnızca bir çalışmaya rastlanmıştır (Şanlıer vd, 2018) ancak bu çalışma gençlerle sınırlı olup yiyeceklere karşı hangi riskleri algıladıkları ya da algıladıkları faydanın ve riskin satın alma üzerindeki etkilerinin neler olduğunu açıklayan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Literatürdeki bu eksikliği gidermeyi amaçlayan bu çalışmada sokak yiyeceklerine tüketici davranışı açısından bakılmıştır. Tüketicilerin satıcıya olan güvenlerinin algıladıkları risklerin ve faydaların nasıl etkilediği ve bu değişkenlerin onların tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Risk ve fayda algısının tüketicilerin ürün ya da hizmet seçimini açıklamada kullanışlı bir kuram olduğu belirtilmektedir (Choi vd., 2011). Ürün ya da hizmetin yiyecek olduğu durumlarda da kişilerin risk ve fayda algılamalarının olması hatta bazı hususlarda daha hassas olabileceği düşünülmektedir. Sokak yiyecekleri tüketiminde başlıca endişe duyulan unsur gıda güvenliğidir. Sokak yiyeceklerinde gıda zehirlenmesi riski, dünyanın birçok yerinde özellikle mikrobiyolojik kontaminasyon açısından tehdit oluşturmaktadır. Risk faktörlerinden biri de, satıcıların gıda kaynaklı hastalıkların nedenlerini bilmemesidir. Kamu sağlığına yönelik riskler ise kötü hijyen, temiz suya ve atık giderlerine yetersiz erişim ve kanalizasyon bölgelerinin yakınlığı gibi sağlıksız çevrelerdir (FAO, 2009). Çeşitli risk algılamaları toplumdaki topluma ve bireyler arasında kültürel, sosyo-ekonomik ve psikolojik faktörlere bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir. Çoğu durumda tüketicilerin çoğunluğu sokak gıdalarının güvenlik ve beslenme yönünden riskli olduğunu düşünmekte ve bu nedenle aşırı endişe duymaktadırlar. Bazı durumlarda ise, tüketicilerin yiyecek seçiminde önemli rol oynayan tadı ve çeşitliliği, görünümü ve fiyatıdır. Uygun zamanlarda ve yerlerde tüketici için gıdaların var olması ise diğer önemli faktörlerdir. (FAO, 1997). Yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin sokak yiyeceklerinden algıladıkları risk konuları tarımsal uygulamalar ile ilgili durumlar; çiğ yiyeceklerin ve malzemelerin kaynakları ve kalitesi ile ilgili durumlar; gıda hazırlama, kullanma ve satış ile ilgili durumlar; satış çevresi ile ilgili durumlar; hijyen uygulamaları ile ilgili durumlar; satıcıların gıda güvenliği uygulamalarına ilişkin bilgi ve tutumları ile ilgili durumlar ve tüketicilerin sokak yemeklerinin tehlikelerine karşı tutumlarına ilişkin durumlar olarak belirtilmiştir (Alimi, 2016).

Sokak gıdaları, mikrobiyolojik kontaminasyon, katkı maddelerinin yanlış kullanımı (özellikle de onaylanmamış renklendirmelerin kullanılması) ve diğer yabancı maddeler ve çevre kirlenmeleri nedeniyle ciddi gıda zehirlenmesi potansiyeli yaratmaktadır. Yanlış gıda

işleme uygulamaları kirliliğin ciddi bir nedeni olabilir. Ayrıca içme suyu temini, kullanılan hammaddelerin kalitesi (örneğin çürümüş sebzeler veya bozulmuş et) ve sokak yemek operasyonları için uygun olmayan ortamlar (kanalizasyona yakınlık ve atık çöplükleri gibi) ile ilgili sorunlar bulunmaktadır. Çöp imhası için yetersiz tesisler daha da tehlikeli durumlar ortaya çıkabilmektedir (FAO, 1997). Sokak yemeğinin en çok eleştirildiği ve sağlık için bir tehdit olarak görüldüğü alanlar, üretildiği ve satıldığı yerlerin kirlenmeye açık olması, satıcıların yiyecek hazırlanma ve saklanma sırasındaki hijyeni, tutum ve uygulamalarının yetersiz olmasıdır (Ceyhun-Sezgin ve Şanlıer, 2016). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₁: Tüketiciler tarafından algılanan riskin sokak yiyeceklerine karşı tutum üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

Tüketici teorisine göre; kültür tüketici tercihlerini ve satın alma davranışını etkiler ve sokakta satılan yiyecekler kültürü daha çok yansıtmaktadır. Kişiler bu yüzden etnik gıda satın almak ve yerel insanlarla etkileşime girmek için daha çok sokakları tercih etmektedir (Rajagopal, 2010). Şu an sokak gıdası bir modadan daha fazlasıdır; ucuz yiyecek arayan, zaman esnekliği olan ve yeni tatlar arayan ve bölgeyi bilmeyen ve bu bölgedekiler ile temas kurmaya çalışan ve etnik lezzetleri deneyimlemek isteyen turistler için bir gerekliliktir (Privitera ve Nesci, 2015: 719). Tüketiciler için sokak yiyeceklerini tüketmedeki en önemli sebep fiyatların uygun olmasıdır. Bunun dışında rahatlama ve eğlenme amaçlı tüketim yaptıkları yerler olarak da belirtilmektedir (Khongton, Karim, Othman ve Bolong, 2014). Sokak yiyecekleri çeşitlilik açısından değerlendirildiğinde ise sadece ülkeden ülkeye değil, satıcıdan satıcıya kadar geniş çapta olduğu için kapsamlıdır. Sokak yiyecekleri, ülkeye özgü ve çoğunlukla belgesizdir. Dünyada tüketilen tüm farklı sokak gıdalarının bir menüsü sağlanamayacak kadar çok çeşidi vardır (Draper, 1996: 11). Genellikle ucuz ve ulaşılabilir olması nedeniyle tercih edilen bu yiyecekler aynı zamanda ülkelerin mutfak kültürünü de yansıttığı düşünülmektedir. Diğer ülkelerden gelen ziyaretçiler sokak yiyeceklerinin turizm deneyimlerindeki önemli bir parçası olarak görmektedir (Kraig ve Taylor Sen, 2013). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₂: Algılanan faydanın sokak yiyeceklerine karşı tutumunu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Güven, sosyal ilişkiler yolu ile oluşturulur ve bu şekilde devam eder. Etkileşimde bulunanlar arasındaki risk ya da belirsizlik yüksek ise güven ihtiyacı da o kadar yüksek olmaktadır. Yalnızca risk koşulları altında güven ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Özbek, 2008: 2-3). Kalemci-Tüzün (2007: 95), güven kavramı ile ilgili yapılan tanımlamalara bakıldığında,

tanımların bir kısmının karşı taraftan beklentiye, bir kısmının da karşı tarafa karşı savunmasız kalma isteğine yoğunlaştığından bahsetmiştir. Tüketicinin gıda güvenliği algılamaları ve genel olarak gıda riski yönetimi konularında kapsamlı bir şekilde incelenen bir diğer kavramın da güven olduğu belirtilmektedir. Ayrıca tüketici güveninin, gıda güvenliği yönetiminde gıda risk yönetimi uygulamalarının etkinliğinin tüketici tarafından değerlendirilmesi açısından önem taşıdığı vurgulanmaktadır (Frewer, Jonge ve Kleef, 2008: 3). Yiyecek hizmetleri sektöründe ilişki pazarlamanın yönetsel boyutlarının incelendiği bir diğer çalışmada *iletişim, güven, empati ve taahhüt* boyutlarının önemli birer değişken olduğu ve bu değişkenlerin ilişki pazarlamasında müşteri sadakati ile pozitif ilişkili olduğu belirtilmiştir. Dahası, çalışmada gıda hizmetleri endüstrisinde en önemli boyutun güven olduğunu ortaya koyulmuştur (Abdullah ve Kanyan, 2012). Farklı bir çalışmada ise Backström, Pirttila Backman ve Tuorilaa (2003) yeni yiyeceklerin tercihinde güven-güvensizlik olgusunun önemli bir belirleyici olduğunu belirtmişlerdir. Rheinländer, Olsen, Bakang, Takyi, Konradsen ve Samuelsen (2008), güvenin yiyecek risklerini telafi edici bir etkisi olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca yaptıkları çalışmada tüketiciler, satıcıya duyulan güvenin, güvenli bir yer seçerken önemli olduğunu belirtmişlerdir. Gıda riskleri hakkındaki bilgiyi telafi etmenin yolunun da güven ile sağlandığı belirtilmektedir (Rheinländer ve diğerleri, 2008). Tüketicilerin yeni yiyeceklere karşı tutumlarını belirlemede güven ya da güvensizliğin önemli bir değişken olduğu belirtilmektedir (Backström vd., 2003). Algılanan riskin, güvenin faaliyete geçmesi için gerekli bir öncül olduğu ve güven oluşturmanın bir sonucunun, işlem veya ilişkide algılanan riskin azalması olduğu görülmektedir. İlişkiler geliştikçe ve güven geliştikçe, risk azalacaktır (Mitchell, 1999: 174). Tüketicilere güvenli gıdalar sunma sorumluluğunu taşıyan spesifik aktörlere olan güvenin, tüketici algılamalarını ve gıdaların güvenliğine olan genel güvenin önemli bir belirleyicisi olduğu vurgulanmıştır (Frewer, Jonge ve Kleef, 2008: 9). Satış elemanı ile tüketici arasında yoğun iletişimin yaşandığı durumlarda kişiler, satış elemanına güvenmeye çok daha meyillidir. Özellikle satış elemanının geçmiş performansları devamlı olarak tatmin edici ise tüketici, ilerideki performansa ilişkin güçlü bir güven duygusu hissetmektedir (Chen ve Mau, 2009 Akt: Demirgüneş, 2015). Rheinländer ve diğerlerinin (2008) çalışmalarında sokak gıda satıcılarına karşı genel şüpheli tutumuna rağmen, bilinen satıcılara olan güven, tüketicilerin yiyecek almak için satıcı seçmede belirleyici bir faktör olarak tanımlanmıştır. Birçok tüketici, genellikle güven duydukları aynı satıcıdan sokak gıdalarını satın aldıklarını belirtmişlerdir. Bu durumda tüketicilerin algıladıkları riske rağmen tüketicinin tutumunu etkileyen bir faktörün de satıcıya olan güven olduğu düşünülmektedir. Bu durumda tüketicilerin

yiyeceklerin sağlık yönünden güvenilir olduğunu anlayamadıkları durumlarda satıcıya olan güven önem kazanmaktadır. Bu bilgilere dayanarak;

H₃ : Satıcıya olan güven algılanan risk üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₄ : Satıcıya olan güven algılanan fayda üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₅ : Satıcıya olan güven tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

hipotezleri geliştirilmiştir.

Tutum bir insanın bir nesneye, bir davranışa, bir kişiye, kuruluşa ya da etkinliğe karşı kesin bir şekilde olumlu olumsuz bir tepki halidir (Ajzen, 1993: 41). Davranışsal niyet ise bireyin belirli bir davranışı yapmaya ya da yapmamaya yönelik eğilimi davranışsal niyetin göstergesidir (Schiffman ve Kanuk, 2007 Akt: Barutçu, Semiz ve Başak, 2017: 299). Planlı davranış teorisi de bir dizi inanç, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyetini açıklamaktadır. Literatürde pek çok çalışmada tutumun satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır: Kim ve Hunter (1993); Lam ve Hsu (2006); Sığındı ve Kavak, (2015); Choi ve diğerleri (2013); Rosenbloom, Beigel, Eldror, (2011). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₆ : Tutum satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₇ : Algılanan risk satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₈ : Algılanan fayda satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

3. YÖNTEM

Araştırmada nicel analiz tekniklerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma evrenini sosyal medyada yer alan gastronomi ve yemek toplulukları üyeleri oluşturmaktadır. Araştırmanın hedef kitlesinin söz konusu gruplar olarak belirlenmesinde üyelerin potansiyel gastronomi turistleri olması belirleyici etkindir. Ayrıca bu yolla ankete cevap verenlerin farklı meslek ve yaş gruplarında ve farklı şehirlerdeki tüketici gruplarına ulaşılması sağlanmıştır. Araştırmada belirlenen örnekleme yöntemi ise kolayda örnekleme yöntemi olarak belirlenmiştir. Buna göre söz konusu gruplarda anketi cevaplamak isteyen herkes ankete cevap verebilmiştir. Anketi dolduran kişilerin yalnızca bir kere doldurmasına izin verilmiştir. Aralık 2017 – Mart 2018 tarihleri arasında belirli aralıklarla gruplarda tekrar paylaşımda bulunulmuştur. Araştırma için toplam 308 adet geçerli anket toplanmış ve veri analizleri bu veri seti üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.1. Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında tüketicilerin sokak yiyeceklerinden algıladıkları risk/fayda, tutum ve davranışsal niyeti belirlemek için Choi, Lee ve Ok'un (2013) yılında araştırmasında yer verdiği ölçek kullanılmıştır. Ölçek orijinalinden Türkçe'ye çevrilmiştir. Ölçeğin İngilizce

Türkçe kontrolü alanında uzman farklı araştırmacılar tarafından kontrol edilerek düzenlemeler yapılmıştır. Satıcıya olan güven ölçeği ise, Rheinländer, Olsen, Bakang, Takyi, Konradsen ve Samuelsen'in (2008) Gana'da tüketicilerin sokak yiyeceği güvenliği algısını araştırdığı nitel analizden faydalanarak oluşturulmuştur. Buna göre ölçek 4 ifadeden oluşmaktadır: *Her zaman aynı sokak satıcısından yiyecek alırım; Arkadaşlarımla önerdiği sokak satıcılarından yiyecek alırım; Hiç tanımadığım sokak satıcılarından da yiyecek alırım; Tanınmış sokak satıcılarından yiyecek almaya çalışırım.*

3.2. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri

Çalışmada kullanılan ölçeklere açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanarak araştırmada kullanılan boyutlar elde edilmiştir. Daha sonra elde edilen boyutların yakınsak ve ıraksak geçerlilikleri test edilerek analizler gerçekleştirilmiştir. Tüm ölçeklere ilişkin analiz sonuçları Tablo 1' de gösterilmektedir.

Tablo 1. Boyutlara İlişkin Güvenirlik ve Geçerlilik Değerleri

Boyutlar	Algılanan Risk Ölçeği								Algılanan Fayda Ölçeği											
	AFA				DFA				CR	AVE	AFA				DFA				CR	AVE
	İfadeler	Eş Kökenlik	Faktör Yüklü	Değerler	Stand. Reg. Katsayısı	T- Değeri	Std. Hata	İfadeler			Eş Kökenlik	Faktör Yüklü	Değerler	Stand. Reg. Katsayısı	T- Değeri	Std. Hata				
Hijyen Riski	HR3	0,828	0,891	Öz Değer: 5,054 Varyans: % 36,100 Ortalama: 3,61 Güvenirlik: ,921	0,893	15,277	0,081	0,93	0,73	Erişim Faydası	EF3	0,817	0,899	Öz Değer: 2,630	0,769	13,523	0,073	0,81	0,73	
	HR2	0,81	0,891		0,828	18,945	0,062				0,862	Sabit								
	HR4	0,788	0,869		0,878	15,053	0,084				0,764	12,857	0,066							
	HR1	0,7	0,824		0,728	Sabit					0,539	Sabit								
	HR5	0,698	0,809		0,811	13,925	0,08				0,838	4,388	0,403							
Sağlık Riski	SR2	0,806	0,869	Öz Değer: 2,785 Varyans: % 19,891 Ortalama: 3,03 Güvenirlik: ,835	0,872	17,543	0,061	0,85	0,6	Davranışsal Niyet	DN1	0,877	0,936	Öz Değer: 1,754				0,93	0,87	
	SR1	0,796	0,86		0,858	Sabit					Öz Değer: 87,698									
	SR3	0,679	0,743		0,741	14,508	0,054				Ortalama: 3,50									
	ÇR4	0,541	0,609		0,532	9,544	0,059				Güvenirlik: ,858									
Sosyo-Psikolojik Risk	SPR1	0,863	0,914	Öz Değer: 1,787 Varyans: % 12,764 Ortalama: 1,59 Güvenirlik: ,903	0,898	Sabit		0,92	0,81	Satıcıya Olan Güven	G3	0,73	0,855	Öz Değer: 2,005	0,821	8,572	0,135	0,85	0,66	
	SPR2	0,84	0,906		0,891	20,455	0,049				0,67	Sabit								
	SPR3	0,794	0,883		0,821	18,393	0,052				0,64	8,806	0,104							
Çevre	ÇR2	0,808	0,868	Öz Değer: 1,104 Varyans: % 7,883 Ortalama: 2,81 Güvenirlik: ,742	0,715	Sabit		0,83	0,72	Satıcıya Olan Güven	G1	0,649	0,805	Öz Değer: 66,821	0,67	Sabit		0,85	0,66	
	ÇR3	0,779	0,831		0,826	7,557	0,147				0,64	8,806	0,104							
	Açıklanan toplam varyans: % 76,637; KMO Örneklem yeterliliği: ,836; Barlett küresellik testi: X2 : 2662,983; s.d.:91, p<0,001				X2/sd= 2,447; RMSEA=,069; AGFI= ,890; CFI=,961; GFI=,927						Açıklanan toplam varyans: % 74,868; KMO Örneklem yeterliliği: ,731; Barlett küresellik testi: X2 : 496,965; s.d.:10, p<0,001				X2/sd= 2,917; RMSEA=,079; AGFI= ,945; CFI=,984; GFI=,985					
Tutum Ölçeği										Açıklanan toplam varyans: % 77,818; KMO Örneklem yeterliliği: ,677; Barlett küresellik testi: X2 :220,582; s.d.:3, p<0,001										
Tutum	T3	0,85	0,922	Öz Değer: 2,335 Varyans: % 77,818 Ortalama: 3,19 Güvenirlik: ,857	0,931	12,708	0,116	0,91	0,77											
	T2	0,817	0,904		0,86	12,879	0,104													
	T1	0,667	0,817		0,666	Sabit														
Açıklanan toplam varyans: % 77,818; KMO Örneklem yeterliliği: ,688; Barlett küresellik testi:																				

Algılanan risk ölçeğine yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ÇR1 adlı değişkenin madde toplam korelasyonu ,25'in altında (,213) ve çoklu korelasyon değeri ,30'un altında (0,132) olduğu için analiz dışında bırakılmıştır. 16 maddeye indirilen ölçeğe daha sonra tekrar yapılan güvenilirlik analizi sonucu ölçeğin Cronbach Alpha değerinin ,869 ve yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmüştür. Güvenirlik analizinden sonra ölçeğe ilişkin açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Orijinalinde 17 ifade ve 5 boyuttan oluşan ölçek faktör analizi sonrası fiyat riskine ilişkin 2 ifade extraction değerleri ,50'nin altında olması sebebiyle (Fr1=,36; Fr2=,41) analizden çıkarılmıştır. Bu aşamadan sonra ifadeler hijyen riski, sağlık riski, sosyo-psikolojik risk ve çevre riski olmak üzere 4 faktör altında toplanmıştır. Daha sonra boyutlara yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre hijyen riski boyutunun cronbach alpha değeri,921; sağlık riski boyutunun cronbach alpha değeri ,835; sosyo-psikolojik risk boyutunun cronbach alpha değeri ,903 ve çevre riski boyutunun cronbach alphadeğeri ,742 olarak tespit edilmiştir.

Algılanan fayda ölçeğine yapılan güvenilirlik analizine göre cronbach alpha değerinin ,780 olduğu görülmüştür. F7 ifadesinin çoklu korelasyon değeri ,30'un altında (0,205) olduğu için analiz dışında bırakılmıştır. Daha sonra yapılan faktör analizi sonrasında F1 ifadesinin extraction değerinin ,50'nin altında (,405) olduğu belirlenerek analiz dışı tutulmuştur. Buna göre yapılan son güvenilirlik testinin ,760 olduğu tespit edilmiştir. Yapılan açımlayıcı faktör analizinde F1 ifadesi extraction değerinin düşük olması sebebiyle analizden çıkarılmıştır. Analiz sonucu ifadeler iki boyut altında toplanmıştır: Erişim faydası ve değer faydası. Boyutlara yapılan güvenilirlik analizi sonrası erişim faydası boyutunun cronbach alpha değerinin ,836; değer faydasının ise ,619 olduğu görülmüştür.

Dört ifadeden oluşan satıcıya olan güven ölçeğine yapılan güvenilirlik analizi sonucu cronbach alpha değeri ,621 olarak tespit edilmiş ancak G4 ifadesinin madde toplam korelasyonu ,25'in altında (,122) ve çoklu korelasyon değeri ,30'un altında (0,123) olduğu için analiz dışında bırakılmıştır. Daha sonra tekrar yapılan güvenilirlik analizi sonucu cronbach alpha katsayısı ,750 olarak tespit edilmiş ve ölçeğin iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğu belirlenmiştir. Üç ifadeden oluşan tutum ölçeğinin güvenilirlik analizine göre Cronbach alpha değeri ,857 olarak tespit edilmiş ve yüksek düzeyde güvenilir bir ölçek olduğu kabul edilmiştir. Daha sonra yapılan faktör analizi sonrası tek faktörlü yapı doğrulanmıştır. İki ifadeden oluşan davranışsal niyet ölçeğinin güvenilirlik analizine göre Cronbach alpha değeri ,858 olarak tespit edilmiş ve yüksek düzeyde güvenilir bir ölçek olduğu kabul edilmiştir. Daha sonra yapılan faktör analizi sonrası tek faktörlü yapı doğrulanmıştır.

Yapılan analizler sonucunda tüm ölçeklerin yakınsak geçerliliğinin kabul edilebilir değerlerde olduğu görülmüştür (CR \geq ,70; AVE \geq ,50). Bununla birlikte CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olduğu da belirlenmiştir. Buna göre yakınsaklık geçerliliği kriterleri sağlandığı görülmektedir. Her bir boyut altındaki maddelerin ait oldukları boyutları yeterli oranda ve birbirleri ile tutarlı olarak açıklamaktadır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizlerinde algılanan risk ve algılanan fayda ölçeklerinin doğrulandığı ve uyum iyiliklerinin istenen değerlerde olduğu görülmektedir. Bunun haricinde modele tutum, satıcıya olan güven ve davranışsal niyet ölçeklerinin yönelik uyum değerlerine bakıldığında, Ki-kare değerinin serbestlik derecesi 0 (sıfır) olduğu görülmüştür. Bu sebeple, DFA sonucunda elde edilen uyum indeksleri üretilememiştir. O yüzden bu modeller doymuş modeller olarak adlandırılmaktadır. Doymuş model, örneklem kovaryans matrisinde yeterli bilgi olduğundan bazı parametrelerin tek çözümünün olduğu ve serbestlik derecesinin sıfır olduğu modeldir

4. BULGULAR

Katılımcılara ait betimleyici özellikler katılımcıların demografik özellikleri ve sokak yiyeceği tüketim sıklığından oluşmuştur. Elde edilen verilere göre araştırmaya katılanların % 66,2'si kadınlardan, % 33,8'i ise erkek çalışanlardan oluşmaktadır. Yaş grupları açısından dağılıma bakıldığında, katılımcıların tüm yaş gruplarında dengeli dağılmaktadır. Katılımcıların % 26,6'sı 18-25 yaş aralığında, % 26,1'i 26-33 yaş aralığında, % 21,1'i 34-41 yaş aralığında, % 26,3'ü 42 yaş ve üstündedir. Ayrıca araştırmaya katılanların eğitim durumları ele alındığında % 10,1'inin orta öğretim mezunu olduğu, % 10,4'ünün ön lisans mezunu olduğu, % 49,7'nin lisans mezunu olduğu ve %29,8'inin ise lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların sokak yiyeceği tüketim sıklıkları incelendiğinde katılımcıların çoğu "bazen" sokak yiyeceği tükettiğini belirtmişlerdir. Tüketim sıklıklarına göre katılımcıların % 1,3'ü "hiç", % 25'i "nadiren", % 47,4'ü "bazen", % 19,8'i sık ve % 20'si çok sık sokak yiyeceği tükettiğini belirtmiştir. Katılımcıların en fazla tükettiği sokak yiyecekleri Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. En Fazla Tüketilen Sokak Yiyecekleri

Yiyecek	n	%	Yiyecek	n	%
Simit	230	%74,6	Sandviç	49	%15,9
Döner	173	%56,1	Pamuk şeker	38	%12,3
Dondurma	168	%54,5	Turşu	35	%11,3
Kokoreç	146	%47,4	Pişi	35	%11,3
Mısır	127	%41,2	Kâğıt helva	27	%8,7
Midye	124	%40,2	Pilav	23	%7,4
Çiğ köfte	121	%39,2	Lahmacun	23	%7,4
Gözleme	114	%37	İçli köfte	18	%5,8
Balık ekmek	90	%29,2	Boza	9	%2,9
Kumpir	89	%28,8	Osmanlı Macunu	9	%2,9
Kestane	82	%26,6	Şerbet	4	%1,2
Halka tatlı	66	%21,4	Diğer (poğaç, lokma)	2	%0,6
Köfte ekmek	62	%20,1			

Katılımcıların en çok tükettiği sokak yiyeceğın simit olduğu, döner, dondurma ve kokoreç gibi ürünlerin de yüksek oran aldığı görülmüştür. En az tüketilen ürünlerin ise şerbet, Osmanlı macunu ve boza ürünlerin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre bu ürünlerin artık sokakta yer almadığı ya da insanların artık bu ürünleri bilmediği sebebiyle unutulmaya yüz tuttuğu söylenebilir.

Araştırmada yapılan analizler sonucunda elde edilen boyutlar ve demografik değişkenlere göre değişkenlik gösterip göstermediğini tespit etmek için farklılık testleri yapılmıştır. İlgili değişkenlere t-testi sonuçları Tablo 3'te özetlenmiştir.

Tablo 3. Boyutlara İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi

Boyut	Cinsiyet	N	A.O.	S.S.	p
Hijyen Riski	Erkek	104	3,44	1,06986	,033
	Kadın	204	3,70	,96714	
Tutum	Erkek	104	3,39	,90435	,006
	Kadın	204	3,09	,92271	
Davranışsal Niyet	Erkek	104	3,70	,96696	,019
	Kadın	204	3,40	1,12087	

Yapılan bağımsız örneklem T-testi sonucunda Hijyen riski, tutum ve davranışsal niyet değişkenlerinde cinsiyete göre fark olduğu tespit edilmiş ($p < 0,05$); diğer boyutlarda ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Analiz sonucuna göre kadınlar erkeklere göre daha fazla hijyen riski algıırken erkeklerin sokak yiyeceklerine karşı tutumu ve davranışsal niyeti daha olumludur. İlgili değişkenlere tek yönlü varyans (ANOVA) sonuçları ise Tablo 4'te özetlenmiştir.

Tablo 4. Boyutlara İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizleri

BOYUTLAR	GRUPLAR	ORTALAMA	VARYANSIN KAYNAĞI	KARELER TOPLAMI	SD	KARELER ORTALAMASI	F	P	
Tutum	1	18-25	3,2236	Gruplar arası	10,54	3	3,513	4,224	0,006
	2	26-33	3,4292	Grup içi	252,844	304	0,832		
	3	34-41	3,2205	Toplam	263,384	307			
	4	42 ve üstü	2,9218						
Levene: 4,631 p= ,003									
Sağlık Riski Algısı	1	18-25	2,7409	Gruplar arası	15,735	3	1,958	4,726	0,003
	2	26-33	2,9188	Grup içi	337,361	304	1,008		
	3	34-41	3,2962	Toplam	353,096	307			
	4	42 ve üstü	3,2315						
Levene: ,907 p= ,438									
Davranışsal Niyet	1	18-25	3,5976	Gruplar arası	10,689	3	3,563	3,121	0,026
	2	26-33	3,7375	Grup içi	347,053	304	1,142		
	3	34-41	3,4154	Toplam	357,743	307			
	4	42 ve üstü	3,2531						
Levene: 2,956 p= ,033									
Değer Faydası	1	Lise ve Altı	3,14	Gruplar arası	6,412	3	2,137	2,971	0,032
	2	Ön lisans	3,48	Grup içi	218,694	304	0,719		
	3	Lisans	3,26	Toplam	225,106	307			
	4	Lisansüstü	3,54						
Levene: 1,498 p= ,215									
Tutum	1	Lise ve Altı	2,68	Gruplar arası	12,969	3	4,323	5,248	0,002
	2	Ön lisans	3	Grup içi	250,414	304	0,824		
	3	Lisans	3,22	Toplam	263,384	307			
	4	Lisansüstü	3,39						
Levene: 2,516 p= ,058									
Davranışsal Niyet	1	Lise ve Altı	2,83	Gruplar arası	17,253	3	5,751	5,135	0,002
	2	Ön lisans	3,42	Grup içi	340,489	304	1,12		
	3	Lisans	3,54	Toplam	357,743	307			
	4	Lisansüstü	3,68						
Levene: 2,956 p= ,033									

Yapılan tek yönlü varyans analizlerinde ise; sağlık riski algısının yaşa göre değişim gösterip göstermediğini tespit etmek için eşit olan varyanslar üzerinden test yapılacağı anlaşılmıştır (sig. ,438). Yapılan LSD testi sonuçlarına göre 18-25 yaş grubundakiler ile 34-41 yaş ve 42 ve üzeri yaştakiler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre yaş arttıkça sağlık riski algılaması artmaktadır.

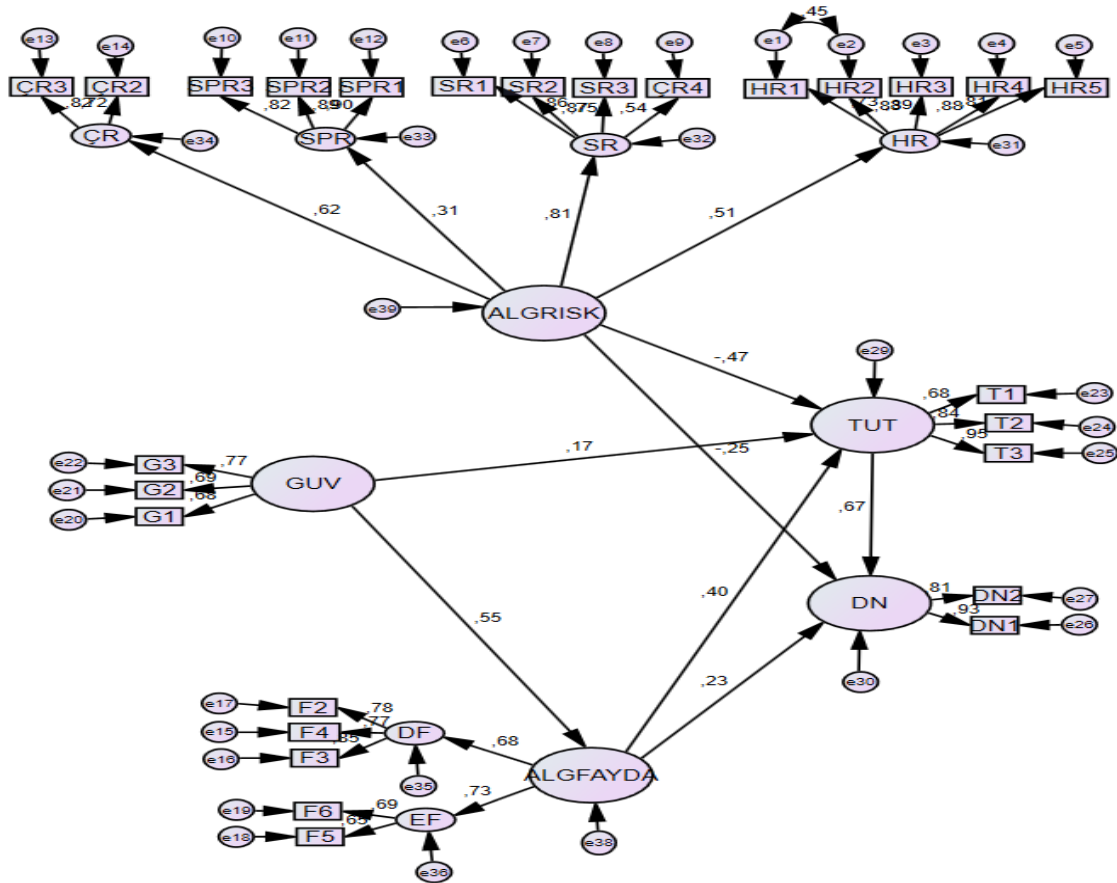
Tutum ve davranışsal niyetin yaşa göre değişim gösterip göstermediğini tespit etmek için eşit olmayan varyanslar üzerinden test yapılacağı anlaşılmıştır (sig. ,003 ve 033). Yapılan Tamhane testine göre tutum değişkeni için 26-33 yaş arasındakiler ile 42 ve üstündekiler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre yaş arttıkça sokak yiyeceklerine karşı tutum daha negatif yönde olmaktadır. Davranışsal niyet değişkeni için de benzer şekilde 26-33 yaş arasındakiler ile 42 ve üstündekiler arasında anlamlı bir farklılık

olduğu görülmektedir. Buna göre yaş azaldıkça sokak yiyeceklerine karşı davranışsal niyet daha olumlu yönde olmaktadır.

Değer faydası algısının eğitim seviyesine göre farklılığı eşit olan varyanslar üzerinden test edilmiştir (sig. ,215). Yapılan LSD testi sonuçlarına göre eğitim seviyesi lisansüstü olanlar ile Lise ve altı olanlar ve lisans mezunu olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Lisansüstü eğitim derecesine sahip olanlar sokak yiyeceklerinden algıladığı değer faydası lise ve lisans mezunlarına göre daha fazladır.

Tutumun eğitim seviyesine göre fark gösterip göstermediğini anlamak eşit olan varyanslar üzerinden test yapılacağı anlaşılmıştır (sig. ,058). Yapılan LSD testine göre lise ve altı eğitime sahip olanları ile lisans ve lisansüstü eğitime sahip olanlar arasında ve ön lisans mezunları ile yüksek lisans mezunları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre eğitim seviyesi arttıkça sokak yiyeceklerine karşı tutumun daha olumlu olduğu söylenebilir.

Davranışsal niyetin eğitim seviyesine göre farklılığı eşit olmayan varyanslar üzerinden tespit edilmiştir (sig. ,012). Yapılan Tamhane testine göre lise ve altı eğitimliler ile lisans ve lisansüstü eğitimliler arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre eğitim seviyesi arttıkça sokak yiyeceklerine karşı davranışsal niyetin daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 1. Modele İlişkin Yapısal Eşitlik Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda satıcıya olan güven ile algılanan fayda arasında orta düzeyli bir ilişki tespit edilmiş ($r = ,365$) iken algılanan risk ile arasında anlamlı bir ilişki ($r = ,100$) bulunamamıştır. Söz konusu değişken ile tutum ($r = ,283$) ve davranışsal niyet ($r = ,248$) arasında ise pozitif ve zayıf-orta bir ilişki mevcuttur. Tutum ile algılanan risk arasında negatif ($r = - ,357$), algılanan fayda ile arasında ise pozitif ($r = ,378$) orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Davranışsal niyet ile arasında ise pozitif ve çok yüksek bir ilişki mevcuttur ($r = ,781$). Davranışsal niyet ile algılanan risk arasında negatif ($r = - ,444$), algılanan fayda ile arasında ise pozitif ($r = ,398$) orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Algılanan risk ile algılanan fayda arasında anlamlı bir ilişki ise tespit edilememiştir ($r = - ,054$). Modele ilişkin yapısal eşitlik analizi Şekil 1’de gösterilmektedir.

Modelin test edilmesiyle ortaya çıkan regresyon katsayılarının hepsinin anlamlı olduğu görülmektedir ($p \leq ,05$; $T \geq 1,96$). Bu sonuçlara göre sokak yiyecekleri konusunda; satıcıya olan güven algılanan fayda üzerinde pozitif ve güçlü bir etkiye sahip iken tutum üzerinde de pozitif bir etkiye sahiptir. Algılanan riskin tutum üzerindeki etkisi incelendiğinde ise etkinin yüksek derecede ve negatif olduğu görülmektedir. Algılanan faydanın ise riskin aksine tutum üzerinde yüksek ve pozitif etkisi bulunmaktadır. Son olarak tutumun davranışsal niyet üzerinde pozitif ve oldukça kuvvetli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Model iyilikleri incelendiğinde kriterlerin istenen uyum değerlerinde ya da değerlerin eşliğinde yer aldığı görülmektedir ($X^2/df=1,95$; $GFI=,872$; $AGFI=,844$; $CFI=,937$; $RMSEA=,056$). Bu sonuçlara göre çalışmada kurulan modelin iyi kurulduğu ve anlamlı olduğu söylenebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada tüketicilerin sokak yiyeceklerine ilişkin tutumlarını etkileyen değişkenler olarak satıcıya olan güven, algılanan risk ve algılanan fayda ve tutumlarının satın alma niyetine etkisi irdelenmiştir. Yapılan yapısal eşitlik modellemesi analizi ile tüm değişkenlerin aynı anda birbirleri ile olan ilişkileri test edilmiş ve satıcıya olan güvenin algılanan fayda üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca algılanan riskin tutum ve davranışsal niyet üzerinde negatif etkisi varken algılanan faydanın ise bu iki değişken üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi vardır. Ayrıca tutumun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Rheinländer ve diğerleri (2008)’in çalışmalarında da bilinen satıcılara olan güvenin, tüketiciler için bir satıcı seçerken ve ürün satın alırken belirleyici bir faktör olarak olduğu belirtilmiştir. Ayrıca Yeung ve Morris (2006) ve Choi, Lee ve Ok (2011), çalışmasında da algılanan risklerin tüketici tutumunu ve satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği vurgulanmıştır. Bu bulgular bizim çalışmamızdaki

bulgular ile örtüşür niteliktedir. Bunun dışında Choi, Lee ve Ok (2011)'in çalışmasında, sokak yiyeceklerine yönelik tutumun, fayda algılaması ve davranış niyeti arasındaki ilişkiye tam olarak aracılık ettiği ve risk algılaması ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide ise kısmi aracılık etkisi olduğu bulunmuştur. Şanlıer, Ceyhan Sezgin, Şahin ve Yassıbaş (2018)'in Türkiye'deki gençlerin % 40,1'inin haftada 2-3 kez sokak yemeği yedikleri, simit, döner ve bardakta mısır en çok tercih edilen sokak gıdalarıdır. Bu araştırmada da tüketicilerin çoğunluğunun “bazen” sokak yiyeceği tükettiği görülmektedir. Ayrıca simit ve dönerin en çok tüketilen ürünler olması bizim araştırmamızın sonuçları ile örtüşmektedir. Diğer taraftan araştırmada kokoreç in en az tüketilen (% 8) sokak yiyeceklerinden birisi olması bizim araştırmamızda ise en çok tüketilenlerden olması (% 47) sonuçlarıyla örtüşmeyen bir durumdur. Bizim çalışmamızın bulgularıyla örtüşmeyen bir diğer unsur ise Mensah ve diğerlerinin (2013) yaptığı araştırmada eğitim durumu arttıkça sokak gıda tüketimi azalmakta olmasıdır. Bizim çalışmamızda ise eğitim düzeyi arttıkça tüketim de artmaktadır. Bu durum çalışma örnekleminde kaynaklanabilir. Genellikle gastronomi ve yemek grupları ile yapıldığı için kişiler özellikle sokak yiyeceklerini deneyimlemek isteyebilmektedir.

Araştırma bulgularına göre kadınlar erkeklere göre daha fazla hijyen riski algılayarak erkeklerin sokak yiyeceklerine karşı tutumu ve davranışsal niyeti daha olumludur. Buna göre kadınların yeme içme tercihlerinde daha titiz olduğu, erkeklerin ise sokakta gıda tüketimini daha çok sevdiği anlaşılmaktadır. Bunun dışında daha çok genç kitlenin sokak yiyeceklerine karşı tutumu olumlu iken yaş arttıkça olumsuz bir tutuma ve satın alma niyetine doğru gidildiği ve daha çok sağlık riski algılandığı görülmektedir. Bu durumda yaş arttıkça kişilerin daha çok sağlık problemleri olduğu ve bunun sebeple daha seçici oldukları ve özel yiyecekleri tercih ettiği düşünülebilir. Katılımcıların eğitim durumları ile ilgili yapılan karşılaştırmalarda eğitim durumunun arttıkça sokak yiyeceklerine karşı tutumun ve satın alma niyetinin arttığı görülmektedir. Bu durumda aslında kişilerin eğitim durumu arttıkça daha fazla restoran yemeklerini tercih edebileceği düşünülebilir, bu çalışmada ise kişilerin eğitim durumları ne olursa olsun sokak yiyeceklerinden vazgeçemedikleri anlaşılmaktadır.

İleriki araştırmalarda sokak yiyeceklerinin turistler açısından değerlendirilmesi, onların Türkiye'deki sokak yiyeceklerine karşı algıladıkları risk ve faydaların tutumları üzerindeki etkileri irdelenebilir. Ayrıca daha detaylı olarak hangi sokak yiyeceklerine karşı daha fazla risk algıladıkları ve hangilerine karşı daha az risk algıladıkları ortaya konulabilir. Farklı milliyetten insanlara farklı ülkelerin yiyecekleri açısından durum değerlendirmesi yapılarak en çok bilinen ve en az bilinen yiyecekler belirlenebilir. Günümüze sokak yiyeceklerinin restoranlara girdiği görülmektedir. Bu konuda bir talebin mi ortaya çıktığı,

şeflerin bu yiyecekleri menülerine neden aldığı, tüketicilerin bu yiyeceklerden aynı tadı alıp almadığı yine irdelenmesi gereken konular olarak görülmektedir.

KAYNAKLAR

- Ajzen, I. (1993). Attitude Theory and The Attitude- Behavior Relation In New Directions in Attitude Measurement Ed. Dagmar Krebs ve Peter Schmidt. Walter de Gruyter: Berlin, New York.
- Alimi, B. A. (2016). Risk factors in street food practices in developing countries: A review. *Food Science and Human Wellness*, 5, 141–148
- Backström, A, A.-M. Pirttilä-Backman, H. Tuorilaa (2003). Dimensions of novelty: a social representation approach to new foods. *Appetite* 40 (2003) 299–307.
- Buscemi, S. Barile, A. Maniaci, V., Batis, J. A., Mattina, A. and Verga, S. (2011). Characterization of street food consumption in Palermo: Possible effects on health. *Nutrition Journal*, 10 (119), 1-9.
- Ceyhun Sezgin, Şanlıer, A.N. (2016). Street Food Consumption in Terms of the Food Safety and Health. *Journal of Human Sciences*, 13(3);(4072-4083)
- Draper, A. (1996). Street Foods In Developing Countries: The Potential For Micronutrient Fortification. Doctoral Dissertation. London School Of Hygiene and Tropical Medicine.
- FAO (1997) Street foods (FAO food and nutrition paper) - Alimentation de rue (Étude FAO alimentation et nutrition) - Alimentos que se venden en la vía pública (Estudio FAO alimentación y nutrición)
- FAO (2009) .Good Hygienic Practices in The Preparation and Sale Of Street Food in Africa. Rome, Italy. <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/012/a0740e/a0740e00.pdf>
- <http://berfendber.blogspot.com.tr/2012/11/turk-sokak-yiyecekleri.html?m=1>
- Kalemci Tüzün, İpek (2007). Güven, örgütsel güven ve örgütsel güven modelleri. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2, 93-118.
- Khongtong, J., Ab Karim, S., Othman, M., Bolong, J. (2014). Consumption pattern and consumers' opinion toward Street food in Nakhon Si Thammar at province, Thailand *International Food Research Journal*, 21 (1): 125-130.
- Kim, M., Hunter, E.J. (1993). Relationships Among Attitudes, Behavioral Intentions, and Behavior: A Meta-Analysis of Past Research, Part 2. *Communication Research* 20(3), 331 – 364.
- Kraig, B., Taylor Sen, C. (2013). Street Food Around The World- An Encyclopedia of Food and Culture. Santa Barbara, USA: ABC-CLIO, LLC.
- Külter Demirgüneş, B. (2015). Satış elemanının etik davranışı: tüketici algısının güven, memnuniyet ve tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği İş Ahlakı Dergisi* 8(1), 5-46.
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599.
- Long-Solis, J. (2007). A Survey Of Street Foods In Mexico City. *Food&Foodways*, 15, 213–236.
- Lynn Frewer, Janneke de Jonge and Ellen van Kleef (2007). MEDICAL SCIENCES - Vol.II -Consumer Perceptions of Food Safety
- Lynn Frewer, Janneke de Jonge, and Ellen van Kleef (2008). Consumer Perceptions of Food Safety Medical Sciences - Vol.II - -
- Mitchell, V. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33 (1/2), 163 – 195.
- Musaiger, A. O. (2011) Food Consumption Patterns in the Eastern Mediterranean Region. Arab Center for Nutrition. Bahrain.
- Njaya, T. (2014). Operations Of Street Food Vendors And Their Impact On Sustainable Urban Life In High Density Suburbs Of Harare, In Zimbabwe. *Asian Journal of Economic Modelling*, 2(1): 18-31.
- Özbek, M. F. (2008) Güven, Belirsizlik Ve Risk Alma Davranışı İlişkisi: Teorik Yaklaşım. *Akademik Bakış*, 15, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
- Privitera, D. Nesci, F. S. (2015). Globalization vs. local. The role of streetfood in the urban food system. *Procedia Economics and Finance*, 22, 716-722.
- Rheinländer, T., Olsen, M., Bakang, J. A., Takyi, H., Konradsen, F., Samuelse, H. (2008). Keeping Up Appearances: Perceptions of street food safety in urban Kumasi, Ghana. *Journal of Urban Health: Bulletin of the New York Academy of Medicine*, 85, 6, 952-964.
- Rheinländer, T., Olsen, M., Bakang, J. A., Takyi, H., Konradsen, F., Samuelsen, H. (2008). Keeping Up Appearances: Perceptions of Street Food Safety in Urban Kumasi, Ghana. *Journal of Urban Health: Bulletin of the New York Academy of Medicine*, 85 (6), 952–964. doi:10.1007/s11524-008-9318-3
- Rosenbloom, T., Beigel, A., & Eldror, E. (2011). Attitudes, behavioral intentions, and risk perceptions of fatigued pedestrians. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 39, 1263-1270.

- Sığındı, Y, Kavak, P . (2015). *Satın Alma Niyetinin Öngörüsünde Planlı Davranış Modeli'nin Farklı Ürün Sınıfları İçin Denenmesi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15 (2), 111-127. DOI: 10.18037/ausbd.29324*
- Şanlıer, N. Ceyhun Sezgin, A., Şahin, G., Yassıbaş, E. (2018). A Study about the Young Consumers Consumption Behaviors of Street Foods . *Ciência & Saúde Coletiva, 23 (5), 1647-1656.*
- Türkmen Barutçu, M., Bora Semiz, B. Başak, B. (2017). Tüketime Yönelik Tutum ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Gönüllü Sade Yaşam Tarzının Aracılık Etkisinin İncelenmesi. 8. Uluslararası Balkanlarda Sosyal Bilimler Kongresi (Ed: Prof. Dr. Recai Coşkun Yrd.Doç.Dr. Sevda Yaşar Coşkun Yrd.Doç.Dr. Samet Güner). ISBN: 978-605-4735-96-9

EXTENDED ABSTRACT

With people spending their time in outside, it is observed an increase in eating behaviors in outside. In some instances, people sometimes prefer food sold on the street because of necessity or they want to experience authentic elements of an ethnic culture. The easiest way for tourists to reach ethnic food is the food sold directly on the streets offered by the local people. Endless variety of street food often reflect traditional local cultures Street food is defined “*Prepared foods and beverages sold by peddlers, especially on the street and other similar public places*”. The world-famous news channel CNN, has published in 2017 the world-famous 23 street food destinations in the travel section of the list and Istanbul was ranked 6th. After Bangkok, Thailand; Tokyo, Japan; Honolulu, Hawaii; Durban, South Africa and New Orleans, Louisiana. Reuters, another prestigious publication in 2013, published the top 10 city lists for street food in the world and Istanbul ranked 5th in this list. Studies on street food from Far East and African countries include India, Taiwan, South Korea, Thailand, Ghana, Mexico and Zimbabwe. In these studies, it is seen that the studies related to the risks of street foods and consumer attitudes are predominant. There is lack of studies which explaining the benefits which consumers perceive that they or their impact on the perceived risk and the risk of buying in Turkey. In this study, which aims to eliminate this deficiency in the literature, street foods were examined in terms of consumer behavior. The effects of the perceived risks and benefits of consumers' trust in the seller and the effects of these variables on their attitude and purchasing intention were investigated.

In this study, it is investigated that the effects of trust in the seller on perceived risk and benefit and the effects of perceived risk and benefit on attitude and purchasing behavior In the study, the questionnaire technique was used from quantitative analysis techniques. The gastronomy and food communities in the social media constitute the research population. The fact that the members of the research group are potential gastronomy tourists is the determining factor in determining the target group of the research. In this way, it was ensured that the respondents of the surveys were reached in different occupational and age groups and consumer groups in different cities. The convenience sampling method was used in the study.

Between December 2017 - March 2018, the groups were re-shared at regular intervals. 308 valid questionnaires were collected for the study and data analysis was performed through this data set.

In order to determine the risk / benefit, attitude and behavioral intention that consumers perceive from street foods, the scale used by Choi, Lee and Ok (2013) in their research was used. The scale was translated from English to Turkish. The control of the scale was checked by different researchers specialized in the control of English-Turkish. The scale of trust in vendors was based on the qualitative analysis by Rheinländer, Olsen, Bakang, Takyi, Konradsen and Samuelsen (2008), which explored the perception of street food safety in Ghana.

Most of the participants stated that they consume sometimes street food. 1.3% of the participants stated that they consumed none, 25% rarely, 47.4% sometimes, 19.8% frequently and 20% used street food very often. It was observed that the street food that the participants consumed the most was simit, and the products such as doner, ice cream and kokorec were also high. The least consumed products were sherbet, Ottoman paste and boza. Accordingly, it can be said that these products are no longer on the street or people are now forgetting that they do not know these products.

According to research findings, while women perceive more hygiene risk than men, the attitudes and behavioral intentions of men towards street food are more positive. According to this, it is understood that women are more meticulous in eating preferences, while men love food consumption more in the street. In addition to this, the attitude of young people towards street foods is positive and as age increases, it is seen that a negative attitude and purchasing intention are towards more health risk. In this case, it can be considered that people have more health problems as the age increases, and therefore they are more selective and prefer special foods. As the education level increased, the attitude towards street foods and the intention to buy increased. In this case, it can be considered that people may prefer more restaurant meals as their educational status increases and people do not abandon street food regardless of their educational status. As a result of the analyzes, it was observed that trust in the seller had a positive effect on perceived benefit. In addition, while the perceived risk has a negative effect on attitude and behavioral intent, the perceived benefit has a positive effect on these two variables. In addition, it is concluded that attitude had a significant and positive effect on behavioral intent. According to these results, although people have some risk perceptions of street foods, it can still be said that they consume them.

Finally, It is seen that street food has entered restaurants. Further, whether it is a demand in this regard, why the chefs take these foods to their menus, and whether or not the consumers have the same taste from these foods are still to be examined.