



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Sokak lezzetlerinde çeşitlilik arayışı motivasyonunun memnuniyet üzerindeki etkisi: İstanbul örneği*

The effects of the motivation of seeking diversity in street food on satisfaction: the case of Istanbul

Sultan Uzut^{1*}, Serhat Harman²

¹ Mardin Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, uzutsultan@gmail.com, 0000-0003-2172-9143

² Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, harmanserhat@gmail.com, 0000-0003-2845-8657

MAKALE BİLGİSİ

ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Çeşitlilik arayışı motivasyonu, Memnuniyet, İstanbul sokak lezzetleri

Key Words:

Diversity seeking motivation, Satisfaction, Istanbul street delicacies

Gönderme Tarihi / Received Date:

05.02.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:

08.06.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:

30.06.2024

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1431971](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1431971)

ÖZET

Bu çalışma, tüketicileri gastronomik turizm ürünlerinden olan sokak lezzetlerini tüketmeye yönlendiren motivasyonların (hazcı/hedonik, faydacı/utilitarian ve sosyal motivasyon) ve çeşitlilik arayışı motivasyonunun memnuniyet üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. İstanbul'u ziyaret ederek en az bir gece konaklama gerçekleştirmiş ve İstanbul sokak lezzetlerini tüketmiş 416 kişilik örneklem grubu üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Analizler esnasında nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılarak değişkenlere ilişkin, sıklık/frekans tabloları, ölçeklere ait faktör analizleri ile bağımsız çift örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizleri (One Way Anova) gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda; katılımcıların sıklıkla tükettikleri İstanbul sokak lezzetlerinden "atıştırmalıkların" en fazla tercih edilen grup olduğu, "işlenmemiş meyve ve sebzelerin" ise en az tercih edilen grup olduğu görülmüştür. Katılımcıları sokak lezzeti tüketmeye yönlendiren en yüksek motivasyon kaynağının "lezzet", en düşük ise "fiyat" ve "diğer (belirtiniz)" olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca bekâr katılımcıların, evli katılımcılara göre daha fazla çeşitlilik arayışında oldukları ve katılımcıların İstanbul sokak lezzetlerine dair memnuniyetlerinin görece yüksek olduğu, İstanbul sokak lezzetleriyle ilgili memnuniyet ve çeşitlilik arayışı değişkenleri arasında pozitif yönlü ve zayıf seviyeli ilişki bulunduğu görülmüştür. Bu durum, İstanbul sokak lezzetlerindeki çeşitliliğin tüketici memnuniyetini sağlama noktasında tam anlamıyla yeterli kalmadığı şeklinde yorumlanabilir.

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effects of motivations (hedonic, utilitarian, and social motivations) that drive consumers to consume street delicacies as a form of culinary tourism product, as well as the impact of diversity-seeking motivation, on satisfaction. Analyses were conducted on a sample group of 416 individuals who had visited Istanbul engaged in at least one-night accommodation and consumed Istanbul's street delicacies. During the analysis, quantitative research methods were utilized to perform frequency tables for variables, factor analyses for scales, independent two-sample t-tests and one-way analysis of variance (ANOVA) for comparison. As a result of the analysis; it was seen that "snacks" were the most preferred group while "unprocessed fruits and vegetables" were the least preferred among the Istanbul street delicacies that the participants frequently consume. It was concluded that "taste" was the highest motivational source that led the participants to consume street food, while "price" and "other (specify)" were the lowest. In addition, single participants were more likely to seek variety than married participants, participants' satisfaction with Istanbul street tastes was relatively high and the variables of satisfaction and diversity seeking in Istanbul street flavors were found to be in positive and weak relation. This situation can be interpreted as the diversity in Istanbul street delicacies is not fully sufficient to ensure consumer satisfaction.

1. Giriş

Turizm sektöründe yiyecek-içecek, Maslow'un (1981) İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde en alt basamakta yer alan temel ihtiyaçlar dahil, üst basamaklardaki diğer ihtiyaçların da karşılanmasına aracılık edebilmektedir (Unurlu, 2020). Turistik faaliyetlerde gerçekleştirilen yiyecek-içecek

tüketiminin rutin ihtiyaçları karşılama ya da deneyim yaşama motivasyonu yapılabildiği yapılmadığının anlaşılması gerekmektedir. Bu bağlamda, gastronomiyle turizm arasında yakın ilişki olduğu sonucuna ulaşan araştırmalar (du Rand & Heath, 2006; Jiménez Beltrán vd., 2016; Kivela & Crofts, 2006; Richards, 2014; Seyitoğlu & Ivanov, 2020)

* Sorumlu yazar / Corresponding author.

Doktora Öğrencisi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, uzutsultan@gmail.com, 0000-0003-2172-9143

* Bu çalışma, Prof. Dr. Serhat Harman gözetiminde ve Sultan Uzut tarafından tamamlanan 736720 numaralı "Sokak Lezzetlerinde Çeşitlilik Arayışı Motivasyonunun Memnuniyet Üzerindeki Etkileri: İstanbul Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir. Ayrıca bu çalışma, genişletilmiş özet olarak "4th Conference on Managing Tourism Across Continents (MTCON23)" 15-18 Mart 2023'te sunulmuş ve kongre bildiri kitabında "The Effects of the Motivation of Seeking Diversity in Street Foods on Satisfaction: The Case of Istanbul" başlıklı genişletilmiş özet olarak yayınlanmıştır.

gerçekleştirilmiştir. Ayrıca herhangi bir destinasyonun gastronomi turistleri açısından çekici olabilmesi için sahip olması gereken gastronomik kaynaklar da bulunmalıdır (Long, 2004). Bu kaynaklara yönelik talep artışı amacıyla destinasyona özgü gerçekleştirilecek etkin ve verimli pazarlama çalışmaları için, destinasyon yöneticileri tarafından pazarlama araştırmaları gerçekleştirilmelidir.

Gastronomi, turist motivasyonları açısından bakıldığında hazcı (hedonik) (Çetintaş, 2014; Hirschman & Holbrook, 1982), faydacı (utilitarian) (Ghali, 2020) ve sosyal (Kim vd., 2021; Tauber, 1972) motivasyonların öne çıktığı bir alan olarak değerlendirilebilir. Çeşitli motivasyon faktörleri ve gastronomi turizmine talebin artmasıyla, gastronomik turizm ürünlerindeki çeşitlilik de artış göstermeye başlamıştır. Bu bağlamda geçmişi uzun yıllar öncesine dayanan, eskiden yoksulluğun sembolü olarak nitelendirilen sokak lezzetlerinin (Solunoğlu, 2018) son yıllarda gastronomi turizmi kapsamında çeşitlilik sağlayarak, gastronomi turistlerinin dikkatini çekmeye başladığı görülmektedir (Choi vd., 2013). Çeşitlilik arayışı unsuru olarak nitelendirilen ve tüketiciler tarafından talep edilen sokak lezzetlerinin turist memnuniyeti üzerinde dolaylı ya da direkt etkilerinin bulunduğu (Abiş, 2019; Chavarria & Phakdee-auksorn, 2017; Kargiglioğlu & Aksoy, 2019) söylenebilmektedir. Tüm bu noktalar dikkate alınarak bu çalışmada, literatürde yer alan çalışmalardan farklı olarak, gastronomi turizmi kapsamında yer alan, birbirinden farklı, yöresel, hızlı, ulaşılması kolay, doyurucu özelliklerdeki sokak lezzetlerinin tüketiminde hazcı, faydacı, sosyal ve çeşitlilik arayışı (Khan & Hackler, 1981; McAlister & Pessemier, 1982) motivasyonlarından hangilerinin etkili olduğu ve bu motivasyon faktörlerinin tüketici memnuniyeti üzerindeki etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Bu durum çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen çalışmada; sokak lezzetleri, hazcılık, faydacılık ve sosyal motivasyon ile sokak lezzetleri arasındaki ilişki ve çeşitlilik arayışı unsuru olarak sokak lezzetlerinin turist memnuniyeti üzerindeki etkilerine dair başlıklar yer almaktadır. Gerçekleştirilen literatür taraması doğrultusunda, araştırmada aşağıdaki çalışma sorularının yanıtları bulunmaya çalışılmıştır;

- İstanbul'da sokak lezzeti tüketen ziyaretçilerin demografik profili nedir?
- İstanbul'a gelen ziyaretçilerin sıklıkla tükettikleri sokak lezzetleri hangileridir?
- İstanbul'a gelen ziyaretçilerin sokak lezzetleri tüketim motivasyonları nelerdir?
- İstanbul'a gelen ziyaretçilerin sokak lezzetlerine ilişkin çeşitlilik arayışları ile demografik özellikleri arasında nasıl bir ilişki vardır?
- İstanbul'a gelen ziyaretçilerin çeşitlilik arayışları ile İstanbul sokak lezzetlerine ilişkin memnuniyet algıları arasında nasıl bir ilişki vardır?

2. Kavramsal ve Teorik Çerçeve

Destinasyon rekabetçiliği adına arzı çeşitlendirilmenin zorunlu olduğu bilinmektedir (Zainal vd., 2010). Çeşitlendirme noktasında dikkate alınması gereken en önemli unsurlardan birisi küresel olarak gıda ile turizm kavramının

giderek iç içe geçmesiyle ortaya çıkan gastronomi turizmidir. Çeşitlilik bir dizi farklı durumu belirtmek için kullanılan bir terim olmakla birlikte, bireyleri ürün türleri, hizmet alternatifleri ve faaliyetler arasında geçiş yapmaya teşvik ettiği de söylenebilir. Bireyler alternatifler kümesindeki değişikliklere, zevklerine, karşılaştıkları kısıtlamalardaki çeşitliliğe göre davranış geliştirebilmektedirler (McAlister & Pessemier, 1982). Hoyer ve Ridgway (1984) keşif amaçlı satın alma davranışının belirleyicisi olan çeşitlilik arayışının; karar stratejileri, durumsal ve normatif değişkenler, mevcut marka/ürünle ilgili memnuniyetsizlik ve problem çözme stratejileri faktörlerinden kaynaklanabileceğini belirtmektedirler. Ayrıca çeşitlilik arayışı; değişiklik yaşama, heyecan duyma, can sıkıntısından uzaklaşma, rahatlama, bilgi ve merak arzularını giderme, zevk alma, kişiler arası iletişim kurma duygularını tatmin etme (Baumgartner & Steenkamp, 1996), grup üyeliği gibi bir zümreye ait olma isteği, sosyal ayırt edicilik, kişisel kimlik oluşturma arzusu, taklit, moda davranışı (McAlister & Pessemier, 1982), ayrıcalıklı yemek deneyimlerini temsil etme (Hanser, 2021) gibi durumlardan da kaynaklanabilmektedir.

Yüksek çeşitlilik ve bulunabilirlik özelliklerine sahip günümüz gıda pazarlarında tüketiciler hangi gıdaları tüketeceklerine karar vermek durumundadırlar (Rozin, 2005). Verilecek karar problemlerinde “yenilik”, “beklenmediklik”, “değişim”, “karmaşıklık” davranış çeşitliliği için motivasyon unsurları olabilmektedir (McAlister & Pessemier, 1982). Ayrıca, bireyin gelir durumu, çevresel/ ekonomik faktörler, marka çeşitliliği/sadakati de tüketim motivasyonunu etkileyen çeşitliliklerden olabilmektedir (Van Steenburg & Spears, 2011). Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmada, İstanbul'a gelen ziyaretçilerin sıklıkla tükettikleri sokak lezzetlerinin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

2.1. Sokak Lezzetleri

Hazcı, faydacı ve sosyal motivasyon faktörleri gibi çeşitli motivasyonlarla ortaya çıkan, gastronomi turizminde bir kaynak olarak kullanılabilen (İrigüler & Öztürk, 2016), neredeyse tüm dünyada sokak manzaralarına canlılık katan (Bromley, 2000), sokak ve şehir kültürünü yansıtan, yerel, taze ve mevsimlik besinlerden hazırlanma özelliğine sahip olan sokak lezzetleri, hızlı şehir yaşantısında insanlar için her geçen gün daha da dikkat çeken bir unsur haline gelmeye başlamıştır (Karsavuran, 2018; Solunoğlu & Nazik, 2018). Draper (1996) sokak lezzetlerini; çoğu yerde varlıklarıyla göze çarpan, kolay erişilebilir çeşitli atıştırmalıklardan, öğün yiyecekleri ve içeceklerine kadar, girişimciler tarafından, dört duvar sınırı olmadan sokakta satılan düşük maliyetli yiyecek/ içecekler olarak tanımlamaktadır. Ayrıca sokak lezzetleriyle ilgili resmi ya da gayri resmi yollarla, sabit bir noktada ya da gezer şekilde satışı gerçekleştirilebilen, restoranlara göre daha uygun fiyatla, her yaş grubundan, cinsiyetten, meslekten bireye hitap edebilen, çeşitli tatlandırıcılar ve yağ ile lezzeti güçlendirilmiş, işlenmemiş/ işlenmiş gıdalar olarak bahsetmektedir. Henderson vd. (2012), sokak lezzetlerini insanlara evlerinden uzakta yeme/ içme imkânı sunan, lezzet ve kalitesiyle farklı seçeneklere sahip, genellikle destinasyonun benzersiz, otantik mutfak kültürünün yansıtıldığı, uygun fiyatla yerel pazarlarda, sokaklarda satılan pişmiş/pişmemiş yiyecek-içecekler olarak

tanımlamaktadırlar. Solunoğlu (2018) ise sokak lezzetlerini; destinasyonda sunulan gastronomik değerler aracılığıyla yerel geleneklerin, kültürel mirasın ve kimliğin, her an erişilebilir, renkli, somut sunumu olarak tanımlamaktadır.

Gastronomi turizminin en pahalı işletmelerde, gurme yiyecekleri yemekten ibaret olmadığı, gastronomi turistlerinin pek çoğunun yeni, otantik lezzet deneyimleri arayışları içerisinde olduğu (İrigüler & Öztürk, 2016), bu bağlamda sokak lezzetlerinin geleneksel, otantik mutfaklardan modern, sofistike mutfaklara kadar pek çok seçenek sunması (Isoni Auad vd., 2019) gibi unsurlar değerlendirildiğinde, özellikle son yıllarda tüketicilerin dikkatini daha çok çeken sokak lezzetlerinin destinasyonların sürdürülebilirliğini sağlama, ekonomik gelişmişliği artırma anlamında da gastronomik turizm değerleri arasında önem arz ettiği söylenebilir (Solunoğlu & Nazik, 2018).

Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmada, İstanbul'da sokak lezzeti tüketen ziyaretçilerin demografik profilleri ve İstanbul'a gelen ziyaretçilerin sokak lezzetlerine ilişkin çeşitlilik arayışları ile demografik özellikleri arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır.

2.2. Hazcılık/Hedonizm ve Sokak Lezzetleri

Çeşitlilik arayışı doğrultusunda tüketicileri motive eden unsurlardan bir tanesi 'hazcılık'tır. Hazcılığın temelinde, hayatın en önemli değerinin haz ve zevk almak olduğu, ideal hayata ancak bu yolla ulaşılabileceği düşüncesi vardır (Bayrak Kök & Aksel, 2016). Geçmiş dönem toplumlarında insanlar, sınırlı tüketim davranışında buldukları bir hayat sürdürüyor; her geçen gün artan üretim kapasitesiyle birlikte, tüketimle ilgili sınırlılıklar büyük oranda ortadan kalkmıştır (Öztürk Fidan, 2017). Dolayısıyla günümüz tüketicilerinin amacı yalnızca ihtiyaç ve sorunlarını çözmek değil, tüketim deneyimlerinden haz da almak haline gelmiştir (Ünal, 2009).

Akturan'a (2010) göre hazcı tüketim; duyular, algı ve duygularla ortaya çıkan davranışları içeren bir tüketimdir. Hazcı tüketicilerin haz anlayışlarının birbirlerinden farklılık gösterdiği, motivasyon kaynakları ve beklentileri açılarından da farklılıkların olduğu söylenebilir. Kişisel özellikler, çevresel faktörler ve durumlar hazcı tüketimde birey üzerinde etkin olan faktörlerdendir. Bu durumun bilincinde olan, hazcı tüketime odaklanan pazarlamacılar ürün ve markadan ziyade sahip olduğu sembolik anlam aracılığıyla piyasada rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir (Ünal, 2009).

Arnold ve Reynolds (2003) hazcı turistleri tüketime yönlendiren; macera, sosyalleşme, rahatlama/stres atma, bilme ihtiyacı, çevresindekileri mutlu etme ve fırsatları yakalama amacı üzere altı temel motivasyonun olduğunu belirlemişlerdir. Bu bağlamda turistik faaliyetlerden olan gastronominin doğası gereği, bireyde sosyal etkinlikler aracılığıyla eğlenme, rahatlama, zevk alma, heyecan verici yeni yiyecekler keşfetme gibi motivasyon kaynaklarıyla hazcı duyguları oluşturma gücüne sahip olduğu söylenebilir (Fox, 2007; Ignatov & Smith, 2006; Mak vd., 2012; Tikkanen, 2007).

Gastronomi turizminde bir kaynak olarak kullanılabilen sokak lezzetlerinin de duyusal çekicilik, heyecan, lezzet gibi hazcı

motivasyon unsurlarına sahip olduğu söylenebilir (Hiamey vd., 2015; Mathye & Maliwichi, 2015; Şanlıer vd., 2018; Yusuf, 2017). Bu bağlamda Tiwari vd. (2021) Hint sokak lezzetleri tüketiminde sosyal medya reklamları ve hazcı değerlerin anlık satın almaya etkilerini araştırmış ve sosyal medyanın yiyecek tutkunları arasında hazcı motivasyon oluşturduğu, onları satın alma seviyesine çıkardığı bulgularına ulaşmışlardır. Yusuf (2017) Yogyakarta sokak lezzetleri tüketiminde, duyusal çekiciliğin tüketiciler arasında en yüksek motivasyon unsuru olduğu sonucuna ulaşmıştır. Chavarria & Phakdee-auksorn (2017) ise, tüketicilerin Phuket'teki sokak lezzetlerini eğlenceli ve lezzetli buldukları, sokak lezzetleri tüketimi sonrası mutlu oldukları sonuçlarına ulaşmışlardır. Ayrıca Di Matteo (2020) tüketicilerin unutulmaz atmosferler ve rutin olmayan yiyecek özellikleri bulmaları durumunda sokak lezzetleri tüketim motivasyonlarının güçlendiği sonucuna ulaşmıştır. Bu durum hazcı tüketim arayışını işaret etmektedir.

2.3. Faydacılık/ Utilitarianizm ve Sokak Lezzetleri

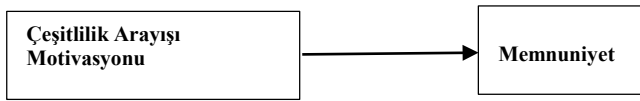
Çeşitlilik arayışı doğrultusunda tüketicileri motive eden unsurlardan olan 'faydacılık', herhangi bir obje ya da davranışın değerinin, obje ya da davranıştan elde edilecek faydayla belirleneceği şeklindeki düşüncedir (Kop, 2008). Babin vd. (1994)'ye göre faydacı tüketimde alışveriş, tamamlanması, başarılması gereken bir çeşit görev olarak görülmektedir. Crowley vd. (1992) ise faydacı tüketicilerde beklentilerin duygusallıktan ziyade işlevsel niteliklerle ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca tüketimle ilgili tercihlerde daha önceki satın almışlardaki deneyimlerden elde edilen fayda etkili olmaktadır (Kop, 2008). Ghali (2020)'ye göre faydacı tüketim değeri; tüketicinin ödediği bedel karşılığında ne elde ettiğine dair algı ya da tüketicinin ürün veya hizmet sunumunun faydasına ilişkin genel değerlendirmesidir. Gastronomik ürünlerin faydacı değeri ise, düşük fiyat, düşük kalori içeriği, yüksek besin değeri gibi mal ve hizmetin işlevsel niteliklerine ilişkin genel değerlendirmesini ifade etmektedir.

Gastronomik ürün sunan destinasyonlarda zaman ve para tasarrufu sağlayarak en hızlı ve kolay şekilde ulaşılabilen sokak lezzetlerine (İrigüler & Öztürk, 2016), tüketicileri yönlendiren uygun fiyat, zaman ve enerji tasarrufu, kredi kartıyla satın alma, kolay erişim, besin değeri, besleyicilik gibi motivasyon faktörlerinin (Hill vd., 2016; Mathye & Maliwichi, 2015; Mensah vd., 2013; Steyn vd., 2011; Şanlıer vd., 2018; van't Riet vd., 2001) faydacı tüketim motivasyonunu işaret ettiği söylenebilir. Bu bağlamda Kurt ve Helhel (2023) çalışmalarında gastronomi turizmi unsurlarından birisi olarak nitelendirilebilen sokak lezzetleri tüketim niyetini, YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) temelinde incelemiş ve sokak lezzetlerinin hazcı bir yaklaşım yerine faydacı bir yaklaşımla tüketildiği sonucuna ulaşmışlardır. Choi vd. (2020) ise çalışmalarında food truck (yiyecek kamyonu) müşterileri için en önemli motivasyon faktörlerinin, gıda kalitesi/fiyatının olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

2.4. Sosyal Motivasyon ve Sokak Lezzetleri

Çeşitlilik arayışı doğrultusunda tüketicileri motive eden diğer bir unsur olan 'sosyal motivasyon', iç ve dış etkenlerle ortaya çıkan, dürtüsel ve kasıtlı davranışlara gömülü niyetlerdir (De

Charms & Muir, 1978). Yoshida vd. (2013), Maslow'un (1981) İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde üst basamaklarda yer alan sevmeye, sevilme, ait olma, statü ve prestij gibi kavramların sosyal motivasyon faktörlerinden olduğunu belirtmektedirler. Günümüzde insanlar kişisel ihtiyaçları ve çeşitli sosyal motivasyon faktörleriyle turistik faaliyetlere dahil olabilmektedirler. Tauber (1972) tüketicilerin, tüketim ortamlarında satın alma davranışı sergilerken başka bireylerle sosyalleşme imkânı bulma, ortak ilgide ya da benzer ihtiyaçta olunan diğer kişilerle iletişim kurabilme, akran grubu buluşmalarına imkân verme, statü ve otorite sağlama, pazarlık yapma keyfi gibi sosyal motivasyon faktörlerinden etkilenebildiklerini belirtmektedir. Benzer şekilde Kargiglioğlu (2024), yeme ve içmenin insanların bir araya gelerek sosyalleştiği bir faaliyet olarak kabul edildiğini ve bu konuda sosyolojik bir perspektif benimsenmesi gerektiğini belirtmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Kaynak: Şekil yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Gastronomi turizminde turist motivasyonlarından olan; arkadaş/akraba ziyaretleri, sosyal etkinlikler, statü/prestij sağlama, misafirperverlik, yerel halkla etkileşim (Chang & Mak, 2010; Devesa vd., 2010; Güllü & Atasoy, 2019; Ignatov & Smith, 2006; Santich, 2004; Tikkanen, 2007) unsurlarının sosyal motivasyon temelli olduğu söylenebilir. Bu bağlamda sosyal ve canlı bir atmosfer olarak yerel halk ve yaşamlarıyla ilgili pek çok bilgi ve deneyimi bünyesinde barındıran gastronomik turizm ürünlerinden olan sokak lezzetlerinin (İrigüler & Öztürk, 2016), belirtilen motivasyon faktörlerinden; sosyalleşme fırsatı, sosyal faktörler ve misafirperverlik (Atinkut vd., 2018; Hiamey vd., 2015; Mathye & Maliwichi, 2015) özellikleriyle sosyal motivasyon faktörlerinden olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, sokak lezzetleri tüketiminde sosyal motivasyonun etkili olduğuna dair Yusuf (2017), Yogyakarta sokak lezzetleri tüketiminde, kültürel deneyimin tüketiciler açısından önemli bir motivasyon unsuru olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Sabeetha vd. (2021), Malezya sokak lezzetleri tüketiminde otantikliğin önemli bir motivasyon faktörü olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tüm bu sonuçlar doğrultusunda sokak lezzetleri tüketiminde, sosyal motivasyon faktörlerinin önem arz ettiği söylenebilir.

Sokak lezzetleri tüketimi ile hazzı/ hedonik, faydacı/ utilitarian ve sosyal motivasyon unsurları arasında kurulabilen ilişkiler doğrultusunda, bu çalışmada İstanbul'a gelen ziyaretçilerin sokak lezzetleri tüketim motivasyonlarının neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

2.5. Çeşitlilik Arayışı Unsuru Olarak Sokak Lezzetlerinin Turist Memnuniyeti İle İlişkisi

Turistlerin daha önceden bilgi ve deneyimlere sahip oldukları bir alan olan yiyecek tercihi ve tüketimi noktasında, mal ve hizmet seçimlerinde yenilik, değişiklik arama isteği içerisinde olmaları durumu çeşitlilik arayışı (Khan & Hackler, 1981), ürün çeşitleri, servis alternatifleri ve seçenekler arasında geçiş

yapma durumu ise çeşitlilik arayışı davranışı olarak nitelendirilmektedir (McAlister & Pessemier, 1982).

Gastronomik turizm değerleri arasında yer alan, ekonomik kalkınmada etkisi bulunduğu söylenebilen sokak lezzetleri, Draper'e (1996) göre bölgeden bölgeye, ülkeden ülkeye değişiklik gösterdiği gibi satıcıdan satıcıya bile değişiklik gösteren çeşitliliğe sahiptir. Bu bağlamda Fellows ve Hilmi (2011) sokak lezzetlerini ülke ve bölgeye göre, türüne ve malzeme bileşenine göre, kullanılan malzeme ve pişirme yöntemine göre olmak üzere üç ana gruba ayırmışlardır. Bahsi geçen çalışmalardan anlaşılacağı üzere sokak lezzetleri hazırlanma, pişirme, içerik, sunum, ülke, bölge, şehir, vb. kriterler doğrultusunda çeşitlilik göstermekte, bu özellikleriyle farklı beklentilerdeki tüketicilere hitap edebilmektedir (Hatipoğlu, 2010).

Günümüzde insanlar artık yalnızca açlık duygularını bastırmak için değil keyifli vakit geçirmek, yiyecek ve sunulduğu ortamdaki zevk almak, yeni, eşsiz lezzetler tatmak, boş zamanlarını değerlendirmek için yemek yemekte, bu amaçlar doğrultusunda seyahatlere katılmaktadırlar (Bekar vd., 2011). Turistik ürünün oluşturan konaklama, gezi, eğlence aktiviteleri gibi birçok alt ürünün (Pizam vd., 1978) yanı sıra, destinasyonda sunulan gastronomik ürünlerin, turistlerin o destinasyonda yaşadıkları deneyim ve dolayısıyla memnuniyet durumlarını etkileyen unsurlardan bir tanesi olduğu (Kozak, 2003; Akt: Ölmez, 2017), tatil boyunca toplam turist memnuniyetine büyük ölçüde katkıda bulunarak turist sadakatinin oluşmasını sağlama gücünde olduğu (Rimington & Yüksel, 1998) söylenebilir. Bu bağlamda, yeme-içme bilim ve sanatı olarak nitelendirilen (Hatipoğlu, 2010), evrenselden kültürel, kültürel olandan yerele geçişin sağlanabildiği bir tecrübe olarak gastronominin, tüketicide sadece karın doyurma ihtiyacı değil duygusal zevk ve deneyim yaratarak kendisini iyi hissetmesini sağlayan (Babaç & Ertek Babaç, 2021) önemli bir unsur olduğu söylenebilir.

Gastronomi turizmi kapsamında yer alan sokak lezzetlerinin de, sunulan yerel yiyecek-içeceklerle mutfak kültürlerini tanıma, otantik yiyecekleri tatma fırsatı sunduğu, böylelikle turistik faaliyetlere katılan tüketicilerin yenilik ve çeşitlilik arayışı ihtiyaçlarını giderme noktasında turist motivasyonu oluşturarak destinasyon çekiciliğini artıran önemli bir unsur olduğu (İğdır, 2020), çeşitlilik arayışı unsuru olarak nitelendirilen ve tüketiciler tarafından talep edilen sokak lezzetlerinin turist memnuniyeti üzerinde dolaylı ya da direkt etkilerinin bulunduğu, memnuniyet seviyelerinin ise tekrar tüketim konusunda tüketicilerde bir algı oluşturduğu söylenebilmektedir.

Correia vd. (2008), Hendijani (2016), Karaca vd. (2017), Kastenholz vd. (1999), Nield vd.'nin (2000) çalışmaları, gastronomi ve turist memnuniyeti arasında yakın bir ilişki bulunduğu, gastronomik değerlerin toplam memnuniyet durumunu etkileme gücünde olduğunu desteklerken, Abiş (2019), Aşık Akşit (2019), Chavarria ve Phakdee-auksorn (2017), Joo vd. (2015), Kargiglioğlu ve Aksoy (2019), Lestari vd. (2018), Rishad vd. (2019), Solunoğlu (2018), Yıldırım ve Albayrak'ın (2019) çalışmaları çeşitlilik arayışı unsuru olarak nitelendirilen ve tüketiciler tarafından talep edilen sokak lezzetlerinin turist memnuniyeti üzerinde dolaylı ya da direkt

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

	n=416	%		n=416	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	202	48.6	Evli	298	71.6
Erkek	214	51.4	Bekâr	118	28.4
Eğitim Durumu			Meslek		
İlkokul	6	1.4	Memur	205	49.3
Ortaokul	6	1.4	İşçi	65	15.6
Lise	39	9.4	Esnaf	30	7.2
Ön lisans	31	7.5	Emekli	30	7.2
Lisans	259	62.3	Ev Hanımı	20	4.8
Lisansüstü	75	18	Öğrenci	14	3.4
Aylık Bireysel Gelir			İşsiz	6	1.4
0-4253 TL	67	16.1	Diğer	46	11.1
4254-5000 TL	31	7.5	Yaş		
5001-6000 TL	57	13.7	18-30 Yaş	71	17.1
6001-7000 TL	73	17.5	31-40 Yaş	117	28.1
7001 TL ve Üzeri	188	45.2	41-50 Yaş	172	41.3
			51 ve Üzeri Yaş	56	13.5

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur, *Aylık bireysel gelir aralıkları belirlenirken 2022 yılı Ocak ayı asgari ücret oranı başlangıç olarak dikkate alınmıştır. Araştırmanın yapılmaya başlandığı dönemde 1 Amerikan Doları 13,5720 TL değerindedir. Buna göre; 0-4253 TL= 0-313 USD, 4254-5000 TL= 313-368 USD, 5001-6000 TL= 368-442 USD, 6001-7000 TL= 442-516 USD değerindedir.

etkilerinin bulunduğu, memnuniyet seviyelerinin ise tekrar tüketim konusunda tüketicilerde bir algı oluşturduğunu destekleyici niteliktedir.

Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmada, İstanbul'a gelen ziyaretçilerin çeşitlilik arayışları ile İstanbul sokak lezzetlerine ilişkin memnuniyet algıları arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır.

3. Yöntem

Amaç, kapsam ve literatür taraması doğrultusunda, araştırmaya dair oluşturulan model şekil 1'de gösterilmiştir. Çalışma kapsamında nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Nicel araştırmalar, çalışmaya dair daha genel bir anlayış ortaya koymaktadır. Aynı zamanda çok sayıda verinin incelenmesi ve değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik genel açıklamalar sağlayabilirler (Creswell John & Plano Clark, 2018). Gerçekleştirilen çalışmada da daha fazla veriye ulaşabilmek, ulaşılan verileri genelledebilmek ve değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyabilmek amacıyla nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler, birincil veri toplama kaynaklarından olan ve betimsel araştırma yöntemleri arasında yer alan tarama tekniğinden faydalanılarak, tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden birisi olan kasıtlı (yargısal) örnekleme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Tarama tekniğinde veriler anket formuyla toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formunda yer alan demografik ifadeler ve İstanbul seyahatiyle ilgili ifadeler (Kargiglioğlu,

2019), İstanbul sokak lezzetleri tüketim alışkanlıklarıyla ilgili ifadeler (Di Matteo, 2020), İstanbul sokak lezzetleri tüketim algıları ve farkındalıklarıyla ilgili ifadeler (Hani, 2019), İstanbul sokak lezzetlerine ilişkin ifadeler (Gupta & Duggal, 2020; Van Trijp & Steenkamp, 1992) ve İstanbul sokak lezzetleriyle ilgili memnuniyete ilişkin ifadeler (Ab Karim vd., 2011) konu ile alakalı, literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılarak uyarlanmıştır.

Anket formu, İstanbul'u ziyaret etmiş/etmekte olan, en az bir gece konaklama gerçekleştirmiş ve bu süreçte İstanbul sokak lezzetlerini tatmış 50 yerli ziyaretçiye 25.12.2021-25.01.2022 tarihleri arasında pilot çalışma olarak uygulanmıştır. Pilot çalışma sonucu elde edilen veriler istatistik paket programı SPSS V21.0 aracılığıyla analiz edilmiştir. Öncelikle ölçüklerin güvenilirlikleri test edilmiştir ve çeşitlilik arayışı ölçeğine ilişkin Cronbach Alpha değeri .943, memnuniyet ölçeğine ilişkin ise .954 olarak bulunmuştur.

Pilot çalışma sonrası, son hali verilen anket aracılığıyla, 10.02.2022- 10.04.2022 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. Veri toplama işlemi öncesinde Mardin Artuklu Üniversitesi Etik Kurulu'na başvuru yapılmıştır. 09.02.2022 tarihli ve 2-4 sayılı toplantıda araştırma verilerinin toplanmasına ilişkin Etik Kurul onayı alınmıştır.

3.1. Araştırma Alanı: İstanbul

İstanbul'a özgü sokak lezzetlerini açıklayabilmek için öncelikle İstanbul'un tarihi ve önemini vurgulamak

Tablo 2: Sokak Lezzetleri Tüketim Algıları ve Farkındalıkları İle İlgili Sorulara Ait Bulgular

Katılımcıların Sıklıkla Tükettikleri Sokak Lezzetleri	n= 416	%	İstanbul Sokak Lezzetleri Tüketim Motivasyonları	n= 416	%
Deniz Ürünleri	301	16.6	Zaman Kazandırma	174	18.9
Sakatatlar	196	10.8	Lezzet	226	24.5
Atıştırmalıklar	319	17.5	Çeşitlilik	183	19.8
Garnitürler	204	11.2	Arkadaşlarla Bir Araya Gelme ve Eğlence	187	20.3
Ana Yemekler	236	13	Fiyat	143	15.5
Tatlılar	180	9.9	Diğer	9	1
Hamur İşleri	182	10			
İçecekler	120	6.6			
İşlenmemiş Meyve ve Sebze	80	4.4			

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur, * Katılımcılar birden fazla seçenek işaretleyebilmişlerdir.

Tablo 3: İstanbul Sokak Lezzetlerine İlişkin Çeşitlilik Arayışı Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Eş Kökenlilik	Yük	Öz Değer	Varyans %	Ortalama	Güvenirlilik
1. Çeşitlilik Arayışı			9.09	50.53	3.50	.941
Dışarıda yemek yediğim zaman beğenip beğenmeyeceğimden emin olmadığım en sıra dışı sokak lezzetlerini denemeyi severim.	.722	.801				
Yemek ya da atıştırma hazırlarken, yeni tarifler denemeyi severim.	.480	.604				
Aşına olmadığım sokak lezzetlerini tüketmenin eğlenceli olduğunu düşünürüm.	.738	.790				
Egzotik/Yabancı sokak lezzetlerini tüketmeyi severim.	.701	.773				
Menüde bulunan ve benim alışkın olmadığım lezzetler/yemekler beni meraklandırır.	.761	.800				
Aşına olmadığım sokak lezzetleri beni meraklandırır.	.730	.768				
2. Algılanan Kültürel Farklılık			9.09	50.53	3.50	.941
İstanbul'da sokak lezzetlerini tatmak, bana yüksek düzeyde kültürel bir bakış açısı sağladı.	.668	.785				
İstanbul'daki sokak lezzetlerinin hazırlanışı oldukça ilgimi çekti.	.664	.780				
İstanbul'da sokak lezzetlerini tatmak İstanbul'a özgü yemek kültürü, gelenekleri ve pişirme tarzları hakkında bilgi edinmemi sağladı.	.674	.760				
İstanbul'da sokak lezzeti tattıktan sonra İstanbul halkı ile ilgili çok şey öğrendim.	.640	.756				
İstanbul'da sokak lezzetleri tatmak enfes bir deneyimdi.	.684	.680				
İstanbul'un sokak mutfağını sokak lezzetlerini tadarak öğrendim.	.589	.676				
İstanbul'daki sokak lezzetlerini tatmaktan gerçekten keyif alıyorum.	.677	.618				
3. Yiyecek Otantikliği Arayışı Ve Yiyecek Değişikliğine Uyum Sağlama			9.09	50.53	3.50	.941
Bir turist olarak, gezdiğim yerin yemek kültürü hakkında bilgi almak için otantik yemek deneyimleri ararım.	.741	.794				
Turistik bir seyahati otantik yapan, o yerin sokak lezzetlerini/ o yere özgü yemekleri tatmaktır.	.720	.766				
Yerel lezzetleri deneyimlemeyi, o yerin halkının arasına karışarak gerçekleştirmeyi severim.	.677	.743				
Bir turist olarak sokak lezzetlerini denemeyi her zaman merak etmişimdir.	.714	.631				
İstanbul sokak lezzetlerinin farklılaştırılmış versiyonlarını tüketmek isterim.	.635	.585				

KMO= .940, Bartlett Küresellik Testi= 153, Ölçek= 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

gerekmektedir. 1453-1922 yılları arasında yaklaşık 470 yıl boyunca Osmanlı İmparatorluğu'na başkentlik yapan İstanbul (Bıyıklıoğlu, 1953), coğrafi konumu, tarihi, kültürel/doğal güzellikleriyle farklı kültürlerin buluşma noktası haline gelmiştir. Büyük bir gastronomi potansiyeline sahip olan İstanbul, tarih boyunca günümüze kadar taşınmış, Türk mutfağına özgü en gözde örnekleri ve sokak lezzetleriyle, büyük çeşitlilik ve zenginliği bünyesinde barındırmaktadır. Kargılioğlu'na göre (2024), İstanbul çeşitli sokak lezzetleri festivalleri ve ulusal/uluslararası kuruluşlar tarafından kabul görmüş en iyi sokak lezzetleriyle, zengin bir sokak yiyecek kültürüne sahiptir.

İstanbul'a özgü sokak lezzetleri zamanla farklılaşmasıyla birlikte başta gelenleri; hemen her köşe başında karşılaşılabilen, midye dolma, Ortaköy kumpiri, simit, balık ekmek, boza, kestane, halka tatlısı, ıslak hamburger, turşu ve turşu suyu, kokoreç, mısır, köfte ekmek (Neredekal, 2021), Karaköy poğaçası, sokak sandviçleri, kâğıt helva, pamuk şeker, Arnavut çiğeri (Geziko, 2021), nohutlu pilav (İstanbulturistrehberi, 2021), çiğköfte (Yemek, 2021), sucuk ekmek, tekerlek üstü kahvaltılıklar (Vdocuments, 2021), buzla servis edilen haşlanıp soyulmuş buzlu badem (Pilioo, 2021), Kanlıca yoğurdu (Gastromanya, 2021), kıymalı, peynirli, patatesli, ıspanaklı çeşitleriyle Sarıyer böreği (Turizmgunlugu, 2021), topik, (Tremglobal, 2021), söğüş, çağla badem (İyihisset, 2021), şambali tatlısı, dondurma, elma şekeri, özellikle tarihi yerlerde görülen macun (Blog.obilet, 2021) ve Osmanlı mutfağından günümüze gelen su muhallebisi (Hürriyet, 2021) şeklinde sayılabilir.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini İstanbul'u ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma evreninin bu şekilde seçilmesinde; TÜRSAB (2021) 2021 yılı Ocak-Ağustos ayları arası verilerine göre İstanbul'un Türkiye'nin en çok ziyaretçi (4.854.004) çeken 2. şehri olması, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2020 yılı verilerine göre İstanbul'un 5.4 milyon geceleme ile Türkiye'de yerli turistlerin en çok geceleme yaptığı 2. şehir olması (YİGM, 2021), yılın on iki ayı boyunca ziyaretçi kabul eden ya da diğer bir deyişle mevsimsellik sorunu bulunmayan bir destinasyon olması gibi sebepler etkili olmuştur.

Çalışmanın örneklemini ise İstanbul'a seyahat etmiş/etmekte olan, seyahati esnasında en az bir gece konaklama gerçekleştirmiş ve en az bir defa sokak lezzeti tüketmiş olan yerli turistler oluşturmaktadır. Bu bağlamda İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü turizm işletme belgeli ve belediye belgeli tesislere 2021 yılı Ocak-Aralık ayları arasındaki yerli turist geliş sayısı dikkate alınarak hesaplama yapılmış ve toplam 4.236.086 yerli ziyaretçi geliş sayısı bulunmuştur. Araştırmanın örneklem çapı Sekaran'ın (2003) evren sayısı belli olan nüfus için örneklem boyutu hesaplama tablosuna göre hesaplanarak 1.000.000 ve üzerindeki evren için örneklem sayısının en az 384 olması gerektiği görülmüştür. Bu doğrultuda 439 adet veri toplanmıştır. Toplanan verilerin 215 adedi yüz yüze, 224 adedi ise elektronik ortamda oluşturulan anket yoluyla elde edilmiştir. Yüz yüze verilerden 22 adet, çevrimiçi verilerden ise 1 adet hatalı olmasından dolayı analizlere dahil edilmemiş, 416 adet veri üzerinden

Tablo 4: İstanbul Sokak Lezzetleri İle İlgili Memnuniyet Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Eş Kökenlilik	Yük	Öz Değer	Varyans %	Ortalama	Güvenirlilik
1. İstanbul Sokak Lezzetleri ile İlgili Memnuniyet			6.125	61.255	3.50	.929
İstanbul sokak lezzetlerinin kalitesinden memnunum.	.628	.792				
İstanbul sokak lezzetlerinin çeşitliliğinden memnunum.	.550	.741				
İstanbul sokak lezzetlerinin servis kalitesinden memnunum.	.577	.760				
İstanbul sokak lezzetlerinin servisini yapan kişiden memnunum.	.607	.779				
İstanbul sokak lezzetlerinin sağladığı kültürel deneyimden memnunum.	.666	.816				
İstanbul sokak lezzetlerinde uygulanan pişirme yöntemleri çeşitliliğinden memnunum.	.702	.838				
İstanbul sokak lezzetleri hazırlanırken kullanılan gıda bileşenlerinden memnunum.	.657	.811				
İstanbul'da sunulan sokak lezzetlerinde yerel ürünlerin kullanılmasından memnunum.	.606	.779				
İstanbul sokak lezzetlerinin birçok alanda bulunabilir olmasından memnunum.	.559	.748				
İstanbul sokak lezzetleri sunulan tezgahların çekici görüntüsünden memnunum.	.573	.757				
KMO= .922, Bartlett Küresellik Testi= 45, Ölçek= 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum						

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmayla ilgili doğru analiz yöntemini belirleyebilmek adına öncelikle verilerin normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Çalışmada kullanılan İstanbul sokak lezzetlerine ilişkin çeşitlilik arayışı ve İstanbul sokak lezzetlerinden memnuniyete ilişkin ölçeklerden elde edilen verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını analiz etmek için basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerine bakılmıştır. Çalışmadaki ölçeklere ilişkin değerlerin -1.5 ile 1.5 aralığında olduğu ve verilerin normal dağılım gösterdiği (Tabachnik vd., 2007) tespit edilmiştir.

4. Bulgular

Çalışmada elde edilen değişkenlere ait verilerin analizleri için frekans ve yüzde dağılımları gibi betimleyici istatistiklerden yararlanılmıştır. Buna göre, Tablo 1'de katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular yer almaktadır. Cinsiyet değişkeni açısından kadın (%48.6) ve erkek (%51.4)

Tablo 5: Medeni Duruma Göre Çeşitlilik Arayışına İlişkin Bağımsız Çift Örneklem t Testi

	Ortalama			p-değeri
	Evli	Bekâr	t Değeri	
Çeşitlilik Arayışı	3.38	3.62	-2.180	.030

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur, $p < .05$

Tablo 6. Yaş Değişkenine Göre Çeşitlilik Arayışına İlişkin Tek Yönlü Anova Testi

	18-30	31-40	41-50	51 ve Üzeri	F	p
Çeşitlilik Arayışı	3.56	3.43	3.54	3.09	3.0	.027

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur, $p < .05$

katılımcıların neredeyse eşit bir dağılım gösterdiği görülürken büyük bir çoğunluğunun “evli” (%71.6) oldukları ve “41-50 yaş aralığında” (%41.3), “lisans” mezunu (%62.3) oldukları, yaklaşık olarak yarısının “memur” (%49.3) oldukları anlaşılmaktadır. Aylık bireysel gelirler ile ilgili olarak ise katılımcıların büyük çoğunluğunun “6001 TL ve üzeri” (%62.7) gelire sahip oldukları bulgularına ulaşılmıştır. Tablo 2'de ise sokak lezzetleri tüketim algıları ve farkındalıkları ile ilgili sorulara ait bulgular yer almaktadır. Katılımcıların

sıklıkla tükettikleri İstanbul sokak lezzetleri tercihlerine dair toplamda 1818 işaretleme yaptıkları ve yapılan bu işaretlemelerden en büyük çoğunluğun (%17.5) “atıştırmalıklara” ait olduğu, atıştırmalıkları sırasıyla “deniz ürünleri” (%16.6), “ana yemekler” (%13), “garnitürler” (%11.2), “sakatatlar” (%10.8), “hamur işleri” (%10), “tatlılar” (%9.9), “içecekler” (%6.6) ve “işlenmemiş meyve ve sebze” (%4.4) seçeneklerinin takip ettiği bulgularına da ulaşılmıştır.

Katılımcıların İstanbul sokak lezzetleri tüketim motivasyonlarına dair ise, toplamda 922 işaretleme yaptıkları ve yapılan bu işaretlemelerden en büyük çoğunluğunun (%24.5) “lezzete” ait olduğu, lezzeti sırasıyla “arkadaşlarla bir araya gelme ve eğlence” (%20.3), “çeşitlilik” (%19.8), “zaman kazandırma” (%18.9), “fiyat” (%15.5) ve “diğer” (%1) seçeneklerinin takip ettiği bulgularına ulaşılmıştır.

4.1. Geçerlilik ve güvenilirlik

Araştırma sorularına ilişkin testlere geçmeden önce ölçekler geçerlilik ve güvenilirlikleri açısından değerlendirmeye alınmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliliklerini ölçmek için iki farklı ölçekten oluşan çalışma ölçeğine ayrı ayrı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sırasında ölçeklerin güvenilirliklerini ortaya koyan Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmış ve İstanbul sokak lezzetlerine ilişkin çeşitlilik arayışı ölçeğine ait güvenilirlik değeri .941, İstanbul sokak lezzetleriyle ilgili memnuniyet ölçeğine ait güvenilirlik değeri .929 olarak bulunmuştur.

Katılımcıların, İstanbul sokak lezzetlerinde çeşitlilik arayışlarını belirlemeye dönük 23 ifadeden oluşan çeşitlilik arayışı ölçeğinin nasıl bir faktör yapısına sahip olduğunu irdelemek üzere faktör analizine başvurulmuş ve sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir. Faktör analizi uygulanırken faktör sayısının tespitinde öz değeri 1'den büyük olanlar seçilmiştir. Çalışmayla ilgili faktör analizinde Varimax döndürme tekniğinden faydalanılmıştır.

Varimax döndürme tekniği sonrasında 23 ifadeden oluşan çeşitlilik arayışı ölçeğinden çıkarılan her ifadenin ardından analizler tekrarlanmıştır. İstanbul sokak lezzetleriyle ilgili çeşitlilik arayışı ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda; ölçeğin üç alt boyuttan oluşan bir yapıya sahip olduğu

Tablo 7. Aylık Bireysel Gelire Göre Yiyecek Otantikliği Arayışı ve Yiyecek Değişikliğine Uyum Sağlama Anova Analizi

	0-4253	4254-5000	5001-6000	6001-7000	7001 ve Üzeri	F	p
Yiyecek Otantikliği Arayışı ve Yiyecek Değişikliğine Uyum Sağlama	3.58	3.50	3.94	4.07	3.81	4.129	.003

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur, *Not.* Sayılar Türk Lirası bazındadır, $p < .05$

görülmüştür. Gerçekleştirilen son analize göre, sonuçlar Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 4'te İstanbul sokak lezzetleriyle ilgili memnuniyet ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda ölçeğin tek boyuttan oluşan bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Çalışmayla ilgili faktör analizinde Varimax döndürme tekniğinden faydalanılmıştır. Varimax döndürme tekniği sonrasında 11 ifadeden oluşan İstanbul sokak lezzetleriyle ilgili memnuniyet ölçeğinden çıkarılan her ifadenin ardından analizler tekrarlanmıştır. Gerçekleştirilen son analize göre, sonuçlar Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 5'e göre katılımcıların medeni durumlarına göre çeşitlilik arayışı boyutunda istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farklılık incelendiğinde bekar katılımcıların çeşitlilik arayışı boyutuna verdikleri puanların ortalamasının evli katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 6'ya göre sokak lezzetlerinde çeşitlilik arayışında "51 ve üzeri" yaş grubu ile "18-30" ve "41-50" yaş grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farklılık incelendiğinde 18-30 ve 41-50 yaş grubu bireylerin çeşitlilik arayışı boyutuna verdikleri puanların ortalamasının 51 ve üzeri yaş grubu bireylere kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir. Tablo 7'ye göre "6001-7000 TL" arası aylık bireysel gelire sahip olan katılımcıların yiyecek otantikliği arayışı ve yiyecek değişikliğine uyum sağlama boyutuna verdikleri puanların ortalamasının "0-4253 TL" ve "4254-5000 TL" arası aylık bireysel gelire sahip katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir.

4.2. Korelasyon ve Regresyon Testlerine İlişkin Bulgular

Çalışma kapsamındaki değişkenler arasındaki ilişkiyi anlayabilmek için yapılan Pearson Korelasyonu analizi

sonucu Tablo 8'de gösterilmiştir. Sonuçlar incelendiği zaman;

- Çeşitlilik arayışı ve algılanan kültürel farklılık ($r = .569$; $p < 0.01$) ile yiyecek otantikliği arayışı ve yiyecek değişikliğine uyum sağlama ($r = .686$; $p < 0.01$) değişkenleri arasında pozitif yönlü ve orta seviyeli ilişkiler,
- Algılanan kültürel farklılık ile yiyecek otantikliği arayışı ve yiyecek değişikliğine uyum sağlama ($r = .666$; $p < 0.01$) değişkenleri arasında pozitif yönlü ve orta seviyeli ilişki,
- İstanbul sokak lezzetleriyle ilgili memnuniyet ile çeşitlilik arayışı ($r = .451$; $p < 0.01$) değişkenleri arasında pozitif yönlü ve zayıf seviyeli ilişki,
- İstanbul sokak lezzetleriyle ilgili memnuniyet ile algılanan kültürel farklılık ($r = .717$; $p < 0.01$) değişkenleri arasında pozitif yönlü ve yüksek seviyeli ilişki,
- İstanbul sokak lezzetleriyle ilgili memnuniyet ile yiyecek otantikliği arayışı ve yiyecek değişikliğine uyum sağlama ($r = .566$; $p < 0.01$) değişkenleri arasında pozitif yönlü ve orta seviyeli ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9'da bulunan Regresyon modelinin R^2 değerine bakıldığında bağımlı değişken olan İstanbul sokak lezzetleriyle ilgili memnuniyetin %52.8'lik kısmını açıkladığı görülmektedir. Ayrıca algılanan kültürel farklılık (.540), çeşitlilik arayışı (-.010) ile yiyecek otantikliği arayışı ve yiyecek değişikliğine uyum sağlama (.144) değişkenlerinin İstanbul sokak lezzetleriyle ilgili memnuniyet üzerinde anlamlı etkiye sahip oldukları, çeşitlilik arayışı boyutundaki 1 birimlik artışın İstanbul sokak lezzetleriyle ilgili memnuniyet üzerinde .010 azalışa, algılanan kültürel farklılıktaki 1 birimlik artışın İstanbul sokak lezzetleriyle ilgili memnuniyet üzerinde .540 birim artışa, yiyecek otantikliği arayışı ve yiyecek değişikliğine uyum sağlamadaki 1 birimlik artışın ise İstanbul sokak lezzetleriyle ilgili memnuniyet üzerinde .144 birimlik artışa neden olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

	K1	K2	K3	K4
Çeşitlilik Arayışı (K1)	1	.569**	.686**	.451**
Algılanan Kültürel Farklılık (K2)	.569**	1	.666**	.717**
Yiyecek Otantikliği Arayışı ve Yiyecek Değişikliğine Uyum Sağlama (K3)	.686**	.666**	1	.566**
İstanbul Sokak Lezzetleri İle İlgili Memnuniyet (K4)	.451**	.717**	.566**	1

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur, $p < .05^*$, $p < .01^{**}$

Tablo 9: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	T	p	Tolerans Değeri	VIF Değeri
Çeşitlilik Arayışı	-.010	-.270	.788	.507	1.974
Algılanan Kültürel Farklılık	.540	13.232	.000	.533	1.877
Yiyecek Otantikliği Arayışı ve Yiyecek Değişikliğine Uyum Sağlama	.144	3.179	.002	.417	2.396

DW= 2.035, $R^2 = .528$, $F = 153.797$, $p = .000$

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur, $p < .05^*$, $p < .01^{**}$, ***** Bağımlı Değişken:** İstanbul Sokak Lezzetleri İle İlgili Memnuniyet

5. Sonuç ve Tartışma

Geçmiş uzun yıllar öncesine dayanan ve günümüzde gastronomik turizm ürünleri arasında yer alan sokak lezzetleri motivasyon kaynaklarıyla ilgili olarak ulusal ve uluslararası yazında pek çok çalışma bulunmaktadır. Söz konusu çalışmalarda gastronomi turistlerini motive eden başlıca faktörler; uygun fiyat, zaman ve enerji tasarrufu sağlama, kolay erişilebilirlik, geleneksel lezzet çeşitliliği, duysal çekicilik, ev yapımı lezzetlere ulaşabilme, aşinalık, yüksek besin değeri (Atinkut vd., 2018; Chang vd., 2020; Hiamey vd., 2015; Hill vd., 2016; Mathye & Maliwichi, 2015; Şanlıer vd., 2018; Yusuf, 2017) şeklinde sıralanmaktadır. Gerçekleştirilen çalışmada sokak lezzetlerinde çeşitlilik arayışı motivasyonunun memnuniyet üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışma sorularından ilki olan, “İstanbul’da sokak lezzeti tüketen ziyaretçilerin demografik profili”ne dair, kadın ve erkek katılımcıların oranlarının çok yakın olduğu, evli, 41-50 yaş grubu katılımcıların yoğunlukta, 51 ve üzeri yaş grubundaki katılımcıların ise en düşük oranda olduğu görülmektedir. Aylık bireysel gelirin yiyecek otantikliği arayışı ve yiyecek değişikliğine uyum sağlamaya ilişkin algılamalara etkisine dair sonuçlara bakıldığında “0-4253 TL” ve “4254-5000 TL” arası aylık bireysel gelire sahip katılımcılarla “6001-7000 TL” arası aylık bireysel gelire sahip olan katılımcılar arasında yiyecek otantikliği arayışı ve yiyecek değişikliğine uyum sağlamaya ilişkin anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

“İstanbul’a gelen ziyaretçilerin sıklıkla tükettikleri sokak lezzetleri hangileridir?” çalışma sorusuna dair, gruplar arasında yakın oranların olduğu, en fazla tercih edilen grubun atıştırmalıklar olduğu görülmüştür. Bu bağlamda Aşık Akşit (2019) ile İbiş vd. (2023) çalışmaları destekleyici niteliktedir. Atıştırmalıkların en fazla tercih edilen grup olmasının; katılımcıların simit, mısır, kestane gibi sokak lezzetlerini öğün atlatacak doyuruculukta, bilindik, hızlı servis edilen, oturma zorunluğu olmadan, hareket halinde yeme kolaylığıyla zaman tasarrufu sağlayan, çeşitliliği artıran, ekonomik, hazzal ve faydacı nitelikli yiyecekler olarak görmelerinden kaynaklı olduğu söylenebilir. En az tercih edilen grup ise işlenmemiş meyve/sebze olmuştur. Bu gruptakilerin en az tercih edilmesinin sebebinin herhangi bir pişirme, hazırlama, vb. süreçlere tabi tutulmadan ev ortamında da kolaylıkla tüketilebilmelerinden kaynaklı olduğu söylenebilir.

“İstanbul’a gelen ziyaretçilerin sokak lezzetleri tüketim motivasyonları nelerdir?” çalışma sorusuna dair, en yüksek tüketim motivasyonunun lezzet olduğu görülmektedir. Perez-Villarreal vd. (2020) gıda tüketicilerinin satın almalarına yönelik en yüksek etkinin lezzete ait olduğunu belirtmekte ve araştırma sonuçlarını desteklemektedirler. Gastronomi turizminde bir kaynak olarak kullanılabilen sokak lezzetlerinin duysal çekicilik, zevk, iyilik hali gibi hazzı motivasyon unsurlarına sahip olduğu ve tüketiciler tarafından evde hazırlanması zor, zaman alıcı farklı hazırlama, pişirme, sunum teknikleri, kullanılan çeşitli baharat, sos, vb. lezzetlendiricilerle tatlandırılmış çeşitli ve yerel gıdalara sokak lezzetleri aracılığıyla kolay erişimden kaynaklı olduğu söylenebilir.

İstanbul sokak lezzetleri tüketim motivasyonlarından arkadaşlarla bir araya gelme unsurunun da katılımcılar için önemli motivasyon faktörlerinden olduğu söylenebilir. Gastronomi turizmi açısından motivasyon faktörlerinden olan; arkadaş/akraba ziyaretleri, sosyal etkinlikler, statü/prestij sağlama, misafirperverlik, yerel halkla etkileşim unsurlarının sosyal motivasyon temelli olduğu, bu bağlamda Akova vd. (2016), Bayram (2020) ile İbiş vd. (2023) çalışmalarının destekleyici olduğu söylenebilir.

İstanbul sokak lezzetleri tüketim motivasyonlarından çeşitlilik unsurunun da katılımcılar için önemli motivasyon faktörlerinden olduğu, katılımcıların İstanbul sokak lezzetlerini farklı, yeni, alternatif lezzetler olarak nitelendirdikleri, Lenglet ve Giannelloni’nin (2016) çalışmalarının destekleyici olduğu söylenebilir. İstanbul sokak lezzetleri tüketim motivasyonlarından zaman kazandırma ve fiyat unsurlarının da katılımcılar için önemli motivasyon faktörlerinden olduğu söylenebilmekte, İbiş vd. (2023) ile İrigüler ve Öztürk’ün (2016) çalışmalarının destekleyici olduğu söylenebilir. Bu bağlamda İstanbul sokak lezzetleri tüketim motivasyonlarından zaman kazandırma ve fiyat unsurlarının, katılımcıların İstanbul sokak lezzetleri tüketimleriyle ilgili zaman ve para tasarrufu sağlayarak hızlı, kolay ulaşılabilen, uygun fiyatlı, kredi kartıyla ödeme imkanı bulunan, besin değeri, besleyiciliğiyle ön planda olan yiyecekleri özellikle arama çabası içerisinde olmadıkları ve faydacı motivasyon faktörlerinden, hazzı ve sosyal motivasyon ile çeşitlilik faktörlerine göre daha az etkilendikleri söylenebilir.

“İstanbul’a gelen ziyaretçilerin sokak lezzetlerine ilişkin çeşitlilik arayışlarıyla demografik özellikleri arasında nasıl bir ilişki vardır?” çalışma sorusuna dair katılımcıların medeni durumlarına göre çeşitlilik arayışı algılamaları açısından anlamlı farklılık olduğu, bekar katılımcıların evli katılımcılara kıyasla daha fazla çeşitlilik arayışı içerisinde oldukları görülmüştür. Yaş değişkeninin çeşitlilik arayışına ilişkin algılamalara etkisine bakıldığında sokak lezzetlerinde çeşitlilik arayışında “51 ve üzeri” yaş grubuyla “18-30” ve “41-50” yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu durumun 18-30 ve 41-50 yaş grubunda bulunan bireylerin eğitim, iş, vb. sebeplerle yemek yapmak için kısıtlı sürelerinin olması, gün boyunca ev dışı ortamlarda bulunmak zorunda oldukları, gün içerisindeki yeme-içme ihtiyaçlarını sokak lezzetleriyle karşılamalarından kaynaklı olduğu, bu bağlamda Choi vd. (2013), Isoni Auad vd. (2019) ile Tinker’in (2003) çalışmalarının destekleyici nitelikte olduğu söylenebilir. 51 ve üzeri yaş grubunun ise ilerleyen yaşlarla birlikte emeklilik vb. durumlarla evde geçirdikleri sürelerin artması ya da ilerleyen yaş ve sağlık problemleriyle birlikte dışarıda yeme-içme davranışlarını azaltmaları zorunluluğundan kaynaklandığı, Buscemi vd. (2011), çalışma sonuçlarını desteklediği söylenebilir.

Aylık bireysel gelirin yiyecek otantikliği arayışı ve yiyecek değişikliğine uyum sağlamaya ilişkin algılamalara etkisine dair, “0-4253 TL” ve “4254-5000 TL” arası aylık bireysel gelire sahip katılımcılarla “6001-7000 TL” arası aylık bireysel gelire sahip katılımcılar arasında yiyecek otantikliği arayışı ve yiyecek değişikliğine uyum sağlamaya ilişkin anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu durum gelir seviyesi

arttıkça bireylerin yiyecek çeşitliliği ve değişikliği ihtiyaçlarının da arttığı, bu ihtiyaçlarını sokak lezzetleri aracılığıyla gidermeye çalıştıkları şeklinde yorumlanabilir.

“İstanbul’a gelen ziyaretçilerin çeşitlilik arayışlarıyla İstanbul sokak lezzetlerine ilişkin memnuniyet algıları arasında nasıl bir ilişki vardır?” çalışma sorusuna dair, katılımcıların İstanbul sokak lezzetlerine dair memnuniyetlerinin görece yüksek (3.50) olduğu, İstanbul sokak lezzetleriyle ilgili memnuniyet ile çeşitlilik arayışı ($r = .451$; $p < .01$) değişkenleri arasında pozitif yönlü ve zayıf seviyeli ilişki bulunduğu görülmüştür. Bu durum, İstanbul sokak lezzetlerindeki çeşitliliğin tüketici memnuniyetini sağlama noktasında tam anlamıyla yeterli kalmadığı şeklinde yorumlanabilir.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Elde edilen bulgular doğrultusunda pratik uygulamalara dair yürütülecek pazarlama çalışmalarında, sokak lezzetleri tüketiminde özellikle 51 ve üzeri yaş grubu, evli katılımcıların daha az istekli olduğu noktalarının dikkate alınması gerekmektedir. Özellikle bu grubun ilgisini çekebilecek niteliklere sahip ürünlerin de sunumuna özen gösterilmesi sokak lezzetleri tüketim miktarını artırabilir. Tüketicilerin sokak lezzetleri tercihlerinde özellikle atıştırma tercih ettikleri, lezzetin en yüksek motivasyon faktörü olduğu sonuçları ise, bu gruba giren yiyeceklerin çeşitliliği ve lezzet unsurları artırıldığında, talebin de artabileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca sokak lezzetleri tüketiminde ekonomikliğin önem arz ettiği, sunulan yiyecek/içeceklerin düşük gelir grubundaki bireylere de hitap etmesi durumunda, tüketimin artabileceği dikkate alınmalıdır. Son olarak, İstanbul sokak lezzetlerinde çeşitliliğin ve alternatiflerin artırılmasıyla tüketici memnuniyetinin de artacağı göz önünde bulundurulmalıdır.

5.2. Teorik Çıkarımlar

Gerçekleştirilen çalışma doğrultusunda araştırmacılara;

- Sokak lezzetlerinde çeşitlilik arayışı motivasyon ve memnuniyetiyle ilgili çalışmaların nüfus açısından yoğun şehirler dışında kırsal bölgelerde de gerçekleştirilmesi,
- Sokak lezzetlerinde çeşitlilik arayışı motivasyonu ve memnuniyetiyle ilgili çalışmalarda, iki ya da daha fazla destinasyonun karşılaştırılması,
- Sokak lezzetlerinde çeşitlilik arayışı motivasyonu ve memnuniyetiyle ilgili çalışmaların yabancı tüketicilere yönelik gerçekleştirilmesi,
- Bölge/şehirler bazında sahip olunan eşsiz sokak lezzetlerinin gastronomi turizmi hareketliliğindeki yeri ve öneminin belirlenmesi,
- Sokak lezzetlerinde çeşitlilik arayışı motivasyonunun sürdürülebilir turizm üzerindeki etkilerinin belirlenmesi,
- Sokak lezzetlerinde çeşitlilik arayışı motivasyonunun ziyaret/tekrar ziyaret üzerindeki etkilerinin belirlenmesi yönünde çalışmaların da yapılabileceği önerilebilir.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Gerçekleştirilen çalışmanın en büyük sınırlılığı; 2020 yılı

itibarıyla tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi ve tedbir kısıtlamalarının veri toplama sürecinde devam ediyor olmasından dolayı, verilerin belli bir kısmı tüketicilerin sokak lezzetleri tüketimleri esnasında toplanabilmiştir. Gelecek çalışmalarda araştırmacılara verilerin tamamının, yüzyüze ve tüketim esnasında toplanması önerilmektedir.

Etik Beyan: Makalede, veri toplama aşaması için etik kurulu izni, Mardin Artuklu Üniversitesi ve 09.02.2022 tarih/ 2-4 sayılı kurulun ilgili kararıyla alınmıştır. Karşıt bir durumun tespiti durumunda, TO&RE Dergisi herhangi bir sorumluluk taşımaz ve tüm sorumluluk çalışmanın yazar (ları)ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Birinci yazarın katkı oranı %50, ikinci yazarın katkı oranı %50.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında herhangi çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Ab Karim, M. S., Lia, C. B., Aman, R., Othman, M. & Salleh, H. (2011). Food image, satisfaction and behavioral intentions: The case of Malaysia's Portuguese cuisine. *International CHRIE Conference-Refereed Track, Event 13*, 1-10.
- Abiş, A. D. (2019). *Algılanan Değerin Tüketici Davranışlarına Etkisi: Sokak Yemekleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı, Aydın.
- Akova, O., Cifci, İ., Atsız, O., & Gezeroğlu, B. (2016). Understanding the motivational factors of dining out: A study at Fatih Kadınlar Bazaar in Istanbul. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, 11(1), 19-38.
- Akturan, U. (2010). Hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi. *Öneri Dergisi*, 9(33), 109-116. <https://doi.org/10.14783/od.v9i33.1012000154>.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1).
- Aşık Akşit, N. (2019). Yerli turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarının belirlenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 47-61.
- Atinkut, H. B., Tingwu, Y., Gebisa, B., Qin, S., Assefa, K., Yazie, B., Melese, T., Tadesse, S. & Mirie, T. (Kasım, 2018). Factors influencing consumers' choice of street-foods and fast-foods in China. *African Journal of Marketing Management*, 10(4), 28-39. <https://doi.org/10.5897/AJMM2018.0572>.
- Babaç, E. & Ertek Babaç, E. (2021). Gastronomi, müzik ve beyin. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 149-161. <https://doi.org/10.29157/etusbed.980892>.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>.
- Baumgartner, H. & Steenkamp, J. B. E. (1996). Exploratory consumer buying behavior: conceptualization and measurement. *International Journal Of Research In Marketing*, 13(2), 121-137. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00037-2](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00037-2).
- Bayrak Kök, S. & Aksel, İ. (2016). *İş Hayatında Nicel Başarı*

- Tanımlamasına Bir Karşı Duruş: Erdem Ahlâkı Yaklaşımı, (Ed. S. Sarı, A. H. Gencer, İ. Sözen), International Conference On Eurasian Economics 2016, Kaposvár– Hungary 29-31 August 2016, Beykent University Publications, 115, 140-149.
- Bayram, R. (2020). *Ziyaretçilerin Sokak Lezzetlerine Yönelik Gastronomik İmaj Algısının Satın Alma Niyetine Etkisi: Antalya Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları A.B.D., Alanya.
- Bekar, A., Kılıç, B., & Şahin, Ö. (2011). *Gastro turizm ve turistik tüketicilerin gastro turizme yönelik görüşleri*. 12. Ulusal Turizm Kongresi, 30, 516-524.
- Bıyıklıoğlu, T. (1953). İstanbul'un iki fatihi, II. Mehmet ve Atatürk. *Belleten*, 17(65), 83-100.
- Blog.obilet (2021, Ekim). *Türkiye'nin sokak lezzetleri*, <https://blog.obilet.com/turkiyenin-sokak-lezzetleri/>, Erişim Tarihi: 03 Ekim 2021.
- Bromley, R. (2000). Street vending and public policy: A global review. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 20(1/2), 1-29. <https://doi.org/10.1108/01443330010789052>.
- Buscemi, S., Barile, A., Maniaci, V., Batsis, J. A., Mattina, A. & Verga, S. (2011). Characterization of street food consumption in Palermo: Possible effects on health. *Nutrition Journal*, 10(1), 1-9. <https://doi.org/10.1186/1475-2891-10-119>.
- Chang, F. S., Chu, C. H. & Shahril, A. M. (2020). Consumer's perception towards street food in Malaysia. *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)*, 5(2), 343-352. : <https://doi.org/10.36713/epra2016>.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.03.007>.
- Chavarria, L. C. T. & Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.11.005>.
- Choi, H., Choi, E. K., Yoon, B., & Joung, H. W. (2020). Understanding food truck customers: Selection attributes and customer segmentation. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102647. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102647>.
- Choi, J., Lee, A., & Ok, C. (2013). The effects of consumers' perceived risk and benefit on attitude and behavioral intention: A study of street food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 222-237. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.774916>.
- Correia, A., Moital, M., da Costa, C. F. & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: A second-order factor analysis. *Journal of Food Service*, 19(3), 164-176. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00097.x>.
- Creswell John, W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Karma Yöntem Araştırmaları, Tasarımı ve Yürütülmesi*. Yüksel Dede ve Selçuk Beşir Demir, Ankara, Anı Yayıncılık.
- Crowley, A. E., Spangenberg, E. R. & Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, 3(3), 239- 249. <https://doi.org/10.1007/BF00994132>.
- Çetintaş, H. (2014). *Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisinin Belirlenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir.
- De Charms, R. & Muir, M. S. (1978). Motivation: Social approaches. *Ann. Rev. Psychol*, 29, 91- 113.
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.006>.
- Di Matteo, D. (2020). What drives visitors' perceptions in street food events? Potential tools to boost the local and regional development (and how to do it). *GeoJournal*, 86(3), 1465-1480. <https://doi.org/10.1007/s10708-020-10142-2>.
- Draper, A. (1996). *Street foods in developing countries: the potential for micronutrient fortification* (pp. 3-4). John Snow, Incorporated, OMNI PROJECT.
- Du Rand, G.E. & Heath, E. (2006). "Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing". *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234. <https://doi.org/10.2167/cit/226.0>.
- Fellows, P. & Hilmi, M. (2011). Selling street and snack food (Diversification number 18). *Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü*.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *Hospitality Management*, 26(3), 546-559. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.03.001>.
- Gastromanya (2021, Ekim). *İstanbul'da Hangi Semtte Ne Yenir?*, <https://gastromanya.com/istanbulda-hangi-semtte-ne-yenir/>, Erişim Tarihi: 03 Ekim 2021.
- Geziko (2021, Ekim). *İstanbul'un 20 Sokak Lezzeti*, <http://www.geziko.com/blog/istanbulun-20-sokak-lezzeti/>, Erişim Tarihi: 03 Ekim 2021.
- Ghali, Z. Z. (2020). Effect of utilitarian and hedonic values on consumer willingness to buy and to pay for organic olive oil in Tunisia. *British Food Journal*, 122(4), 1013-1026. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2019-0414>.
- Gupta, V. & Duggal, S. (2020). How do the tourists' behavioral intentions influenced by their perceived food authenticity: A case of Delhi. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(4), 294-314. <https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1764430>.
- Güllü, K. & Atasoy, B. (2019). Gastronomi turistlerinin motivasyon faktörlerinin incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 269-280. <https://doi.org/10.18037/ausbd.668654>.
- Hani, F. F. (2019). Pursuing perception of adolescent tertiary students on consumption of street food. *Fareast International University Journal*, 2(1), 43-53.
- Hanser, A. (2021). Good food in the city: How cultural ideas about food shape street vending regulation. *International journal of urban and regional research*, 45(3), 519-534. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12856>.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların Gastronomi Üzerindeki Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Sakarya.
- Henderson, J. C., Yun, O. S., Poon, P. & Biwei, X. (2012). Hawker centers as tourist attractions: The case of Singapore. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 849-855. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.002>.
- Hendijani, R. B. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: The case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272-282. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2015-0030>.
- Hiamey, S. E., Amuquandoh, F. E., & Boison, G. A. (2013). Are we

- indeed what we eat? Street food consumption in the Market Circle area of Takoradi, Ghana. *Nutrition and Health*, 22(3-4), 215-235. <https://doi.org/10.1177/0260106015599482>.
- Hill, J., Mchiza, Z., Fourie, J., Puoane, T., & Steyn, N. (2016). Consumption patterns of street food consumers in Cape Town. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences= Tydskrif Vir Gesinsekologie En Verbruikerswetenskappe*, 2016 (sed-2), 25-35. <https://hdl.handle.net/10520/EJC-4acc383eb>.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>.
- Hoyer, W. D. & Ridgway, N. M. (1984). Variety seeking as an explanation for exploratory purchase behavior: A theoretical model. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 114-119. <https://doi.org/10.1086/209017>.
- Hürriyet (2021, Ekim). *Sokaktan Muhallebici Geçse*, <https://www.hurriyet.com.tr/sokaktan-muhallebici-gecse-4743185>, Erişim Tarihi: 03 Ekim 2021.
- Ignatov, E. & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255. <https://doi.org/10.2167/cit/229.0>.
- İğdır, E. (2020). Gastronomi turizmi kapsamında sokak lezzetlerinin yeri ve gastronomik bir ürün olarak değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Research Institute*, 1(2), 101-110.
- Isoni Auad, L., Cortez Ginani, V., dos Santos Leandro, E., Stedefeldt, E., Costa Santos Nunes, A., Yoshio Nakano, E., & Puppini Zandonadi, R. (2019). Brazilian food truck consumers' profile, choices, preferences, and food safety importance perception. *Nutrients*, 11(5), 1175. <https://doi.org/10.3390/nu11051175>.
- İbiş, S., Çoşan, D., & Doğdubay, M. (2023). Sokak Lezzetlerine Yönelik Tutumun Kuşaklara Göre İncelenmesi: İstanbul Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(4), 3093-3111. DOI: 10.21325/jotags.2023.1333.
- İriğüler, F., & Öztürk, B. (2016, December). Street food as a gastronomic tool in Turkey. In *II. International Gastronomic Tourism Congress Proceedings*, İzmir (pp. 49-64).
- İstanbulturistrehberi (2021, Ekim). *İstanbul sokak yemekleri*, <https://istanbulturistrehberi.com/istanbul-sokak-yemekleri/>, Erişim Tarihi: 03 Ekim 2021.
- İyihisset (2021, Ekim). *Vazgeçilmez 10 Sokak lezzeti*, <https://www.iyihisset.com/ye-ic/vazgecilmez-10-sokak-lezzeti>, Erişim Tarihi: 03 Ekim 2021.
- Jimenez Beltran, J., Lopez-Guzman, T., & Santa-Cruz, F. G. (2016). Gastronomy and tourism: Profile and motivation of international tourism in the city of Córdoba, Spain. *Journal Of Culinary Science & Technology*, 14(4), 347-362. <https://doi.org/10.1080/15428052.2016.1160017>.
- Joo, N., Park, S., Lee, B. & Yoon, J. (2015). Importance-satisfaction analysis of street food sanitation and choice factor in Korea and Taiwan. *Nutrition Research and Practice*, 9(3), 296-303. <https://doi.org/10.4162/nrp.2015.9.3.296>.
- Karaca, O. B., Yıldırım, O. & Çakıcı, A. C. (2017). Adana uluslararası portakal çiçeği karnavalına katılan ziyaretçilerin algı ve memnuniyetleri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(37), 222-239.
- Kargiglioğlu, Ş. (2019). *Planlı Davranış Teorisini Bağlamında Sokak Lezzetlerinin Destinasyon Seçimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: İstanbul İli Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD, Ankara.
- Kargiglioğlu, Ş. (2024). Determination of the inclusion levels of street foods in the menus of food and beverage businesses in Kadıköy İstanbul. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 49-64. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1205437>.
- Kargiglioğlu, Ş. & Aksoy, M. (2019). Sokak lezzetlerini tatma amacıyla İstanbul'u ziyaret eden turistlerin İstanbul seyahatlerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1821-1835. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.450>.
- 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. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.185>.
- Kastenholz, E., Davis, D. & Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: The case of north and central Portugal. *Journal of Travel Research*, 37(4), 353-363. <https://doi.org/10.1177/004728759903700405>.
- Khan, M. A. & Hackler, L. R. (1981). Evaluation of food selection patterns and preferences. *CRC Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 5(2), 129-153. <https://doi.org/10.1080/10408398109527314>.
- Kim, Y. H., Sauerwald, P. & Sukpatch, K. (2021). Are you looking for special menu? An examination of variety seeking behavior for promotional menu (VaPM) model. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 23, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100295>.
- Kivela, J. & Crofts, J. C. (2006). "Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>.
- Kop, A. E. (2008). *Satın Alma Davranışında Hedonik Ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis*, 7(3-4), 229-240. <https://doi.org/10.3727/108354203108750076>.
- Kurt, O. C. & Helhel, Y. (2023). Intention of independent travelers to consume street foods in the framework of extended TPB: The moderating role of hedonism. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, Vol. 11(3), 392-416. <https://doi.org/10.30519/ahtr.1129337>.
- Lenglet, F. & Giannelloni, J. L. (2016). Does a terroir product tell the same story to tourists, day-trippers and local consumers? The moderating role of variety-seeking tendency and perceived authenticity. *International Journal of Tourism Research*, 18(5), 494-505. <https://doi.org/10.1002/jtr.2067>.
- Lestari, R., Amelia, L. & Hizrian, A. (2018). Determinants customer satisfaction and implications of interest in buying repeated types of buyers in food vendors street vendors (PMKL) in Tangerang Selatan-Banten. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 24-31.
- Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*, Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Mak, A. H. N., Lumbersa, M., Evesa, A. & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>.
- Maslow, A. H. (1981). *Motivation And Personality*. Prabhat Prakashan. New York.
- Mathye, R. & Maliwichi, L. L. (2015). An investigation into factors

- contributing to the consumption of street foods and franchise foods in Vhembe district. *Limpopo Province, J Hum Ecol*, 49(3), 281-284. <https://doi.org/10.1080/09709274.2015.11906846>.
- McAlister, L. & Pessemier, E. (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 311-322. <https://doi.org/10.1086/208926>.
- Mensah, J. O., Aidoo, R. & Teye, A. N. (2013). Analysis of street food consumption across various income groups in the Kumasi Metropolis of Ghana. *International Review of Management And Business Research*, 2(4), 951-961.
- Neredekal (2021, Ekim). *Dışarıda Yemek Yemenin Tadı Başka İstanbul'un Enfes Sokak Lezzetleri*, <https://www.neredekal.com/blog/disarida-yemenin-tadi-baska-istanbulun-enfes-sokak-lezzetleri/>, Erişim Tarihi: 03 Ekim 2021.
- Nield, K., Kozak M. & LeGrys G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *Hospitality Management*, 19(4), 375-384. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(00\)00037-2](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(00)00037-2).
- Ölmez, Z. D. (2017). *Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Ututulmaz Deneyimlerinin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Seferihisar Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D., Balıkesir.
- Öztürk Fidan, İ. (2017). Hedonizmden püritanizme: Eğitim felsefesine ilişkin bir değerlendirme. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 598-621. <https://doi.org/10.18506/anemon.293190>.
- Perez-Villarreal, H. H., Martínez-Ruiz, M. P., Izquierdo-Yusta, A. & Gomez-Canto, C. M. (2020). Food values, benefits and their influence on attitudes and purchase intention: Evidence obtained at fast-food hamburger restaurants. *Sustainability*, 12(18), 7749. <https://doi.org/10.3390/su12187749>.
- Pilioo (2021, Ekim). *İstanbul Sokak Lezzetleri*, <http://www.pilioo.com/2019/01/25/istanbul-sokak-lezzetleri/>, Erişim Tarihi: 03 Ekim 2021.
- Pizam, A., Neumann, Y. & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(78\)90115-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(78)90115-9).
- Richards, G. (2014, November). The role of gastronomy in tourism development. In *Presentation to the Fourth International Congress on Noble Houses: A Heritage for the Future, Arcos de Valdevez, Portugal, 27 Nov 2014- 29 Nov 2014* (pp. 27-29).
- Rimington, M. & Yüksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *Anatolia*, 9(1), 37-57. <https://doi.org/10.1080/13032917.1998.9686958>.
- Rishad, R. H., Raju, V. & Kassim, R. N. M. (2019) Factor influencing consumers' satisfaction towards Malaysian street food: Special emphasis on international tourists' emotion. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 18(2), 22-30.
- Rozin, P. (2005). The meaning of food in our lives: A cross-cultural perspective on eating and well-being. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 37(2), 107-112. [https://doi.org/10.1016/S1499-4046\(06\)60209-1](https://doi.org/10.1016/S1499-4046(06)60209-1).
- Sabeetha, S., Hasimah, H. A., Bari, S. S. A., Dayana, A., & Faizal, A. S. (2021). Preliminary study of Malaysian street food acceptance in Thailand. *Journal of Islamic, Social, Economics and Development*, 6(35), 1-8.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International journal of hospitality management*, 23(1), 15-24. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00069-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00069-0).
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons. United Kingdom.
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100230>.
- Solunoğlu, A. (2018). *Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tercihleri: Gaziantep Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Solunoğlu, A. & Nazik, M. H. (2018). Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tercihleri: Gaziantep örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 40-59. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.271>.
- Steyn, N. P., Labadarios, D. & Nel, J. H. (2011). Factors which influence the consumption of street foods and fast foods in south Africa-a national survey. *Nutrition Journal*, 10(104), 1-10. <https://doi.org/10.1186/1475-2891-10-104>.
- Şanlıer, N., Sezgin, A. C., Şahin, G. & Yassibas, E. (Mayıs, 2018). A study about the young consumers' consumption behaviors of street foods. *Ciencia & Saude Coletiva*, 23(5), 1647-1656. <https://doi.org/10.1590/1413-81232018235.17392016>.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. & Ullman, J.B. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston, MA: Pearson.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop?. *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49. <https://doi.org/10.2307/1250426>.
- Tikkanen, I. (2007). "Maslow's hierarchy and food tourist in Finland: Five cases". *British Food Journal*, 109(9), 721-734. <https://doi.org/10.1108/00070700710780698>.
- Tinker, I. (2003). "Street foods: Traditional microenterprise in a modernizing world". *International Journal of Politics, Culture and Society*, 16(3), 331-349. <https://doi.org/10.1023/A:1022300210762>.
- Tremglobal (2021, Ekim). *Street Delicacies of Istanbul*, https://www.tremglobal.com/tr/articles/street_delicacies_of_istanbul, Erişim Tarihi: 03 Ekim 2021.
- Turizmgunlugu (2021, Ekim). *İstanbul'un Olmazsa Olmazı 15 Sokak Lezzeti*, <https://www.turizmgunlugu.com/2020/11/13/istanbul-sokak-lezzetleri/>, Erişim Tarihi: 03 Ekim 2021.
- Tursab (2021, Ocak). *Ziyaretçi Sayıları*, <https://www.tursab.org.tr/ziyaretci-sayilari/ziyaretci-sayilari-2021>, Erişim Tarihi: 30 Ocak 2022.
- Tiwari, M., Himanshu, M. & Gupta, M. Y. (2021). Ramification of online advertisements & hedonic value via social media platform on impulse buying for Indian street food. *Journal of Content, Community & Communication*, 14(7), 188-196. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/15>.
- Unurlu, Ç. (2020). Evaluation of touristic expectations in terms of push and pull strategies. *Social Sciences Research Journal*, 9(4), 95-108.
- Ünal, S. (2009). Tüketicileri hedonik alışverişe yönlendiren nedenler üzerine Erzurum'da bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 8(32), 73-83.
- Van Steenburg, E. & Spears, N. (2011). Understanding the relationship between brand loyalty, the prevailing economic environment and optimum stimulation level. *Journal of Brand Management*, 18(8), 597-610. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.2>.

- Van Trijp, H. C. M. & Steenkamp, J. B. E. (1992). Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: Measurement and managerial implications. *European Review of Agricultural Economics*, 19(2), 181-195. <https://doi.org/10.1093/erae/19.2.181>.
- Van't Riet, H., den Hartog, A. P., Mwangi, A. M., Mwadime, R. K., Foeken, D. W. & van Staveren, W. A. (2001). The role of street foods in the dietary pattern of two low-income groups in Nairobi. *European Journal of Clinical Nutrition*, 55(7), 562-570. <https://doi.org/10.1038/sj.ejcn.1601183>.
- Vdocuments (2021, Ekim). *İstanbul arka sokak lezzetleri*, <https://vdocuments.site/istanbul-arka-sokak-lezzetleri-55849bc96969f.html>, Erişim Tarihi: 03 Ekim 2021.
- Yemek (2021, Ekim). *İstanbul'un Dünyanın En Gurme Şehri Olduğuna Kanıt 20 Sokak Lezzeti*, <https://yemek.com/istanbul-sokak-yemekleri/>, Erişim Tarihi: 03 Ekim 2021.
- Yıldırım, Ö. & Albayrak, A. (2019). Yabancı turistlerin İstanbul sokak yemeklerini değerlendirmeleri üzerine bir çalışma. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 7(2), 1077-1092. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.409>.
- Yıgım (2021, Kasım). *Turizm İstatistikleri*, <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/81939,3103turizmistatistikleri2020-4pdf.pdf?0>, Erişim Tarihi: 11 Kasım 2021.
- Yoshida, M., James, J. D., & Cronin, J. J. (2013). Value creation: Assessing the relationships between quality, consumption value and behavioural intentions at sporting events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(2), 126-148. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-14-02-2013-B005>.
- Yusuf, M. (2017). Measuring tourist's motivations for consuming local Angkringan street food in Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 5(2), 65-72. <https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2017.005.02.01>.
- Zainal, A., Zali, A. N. & Kassim, M. N. (2010). Malaysian gastronomy routes as a tourist destination. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 2(1), 15-24.

Extended Abstract

The research, aimed at assessing the impact of hedonic/pleasure-driven motivation (Kim et al., 2021; Hiamey et al., 2015; Mathye & Maliwichi, 2015; Yusuf, 2017), utilitarian/utility-driven motivation (Crowley et al., 1992; Lin et al., 2012; Yoshida et al., 2013; Hill et al., 2016), social motivation (de Charms & Muir, 1978; Tauber, 1972; Santich, 2004; Tikkanen, 2007), as well as diversity-seeking motivation (Kim et al., 2021; Zifferblatt et al., 1980; Pliner, 1982; Quan & Wang, 2004) on satisfaction influencing consumers to participate in street food consumption, is grounded in primary data obtained through the scanning technique, a descriptive research method.

The data were obtained through an intentional (judgmental) sampling technique, a non-random sampling method. In this context, analyses were conducted based on a sample group that had visited Istanbul, stayed for at least one night, and consumed Istanbul street food. A total of 439 individuals participated in the study, and 416 valid data were subjected to analysis. Out of the collected data, 215 were obtained through face-to-face interviews, while 224 were gathered through electronically conducted surveys.

In alignment with the study's objectives, a measurement

instrument was developed. The creation of the measurement tool involved utilizing and adapting scales from Kargiglioğlu (2019), Di Matteo (2020), Hani (2019), Van Trijp and Steenkamp (1992), Gupta and Duggal (2020), and Ab Karim et al. (2011) to suit the study's requirements. To determine appropriate analysis methods for the survey data, the initial step involved examining kurtosis and skewness values to assess data flatness and asymmetry. Frequency tables were then constructed to obtain statistical frequency distributions for the examined variables. Scale factor analysis was applied to amalgamate variables with relationships, generate a limited number of meaningful new variables, or elucidate relationships between factors and indicators, thereby obtaining validity and reliability values. Following factor analysis tests for the scales, independent samples t-test and one-way analysis of variance (One-way ANOVA) were conducted to discern significant differences among participants' responses in addressing the research questions. Additionally, correlation and regression analyses were employed to investigate relationships between the variables included in the study.

The analyses conducted revealed that the proportions of female and male participants were closely balanced. Married individuals and those in the 41-50 age group were predominant, whereas participants aged 51 and above exhibited the lowest representation. Furthermore, unmarried participants demonstrated a more pronounced diversity-seeking behavior compared to their married counterparts. A noteworthy difference was observed between participants with monthly individual incomes in the "0-4253 TL" and "4254-5000 TL" range and those with incomes in the "6001-7000 TL" range, particularly regarding the pursuit of food authenticity and adaptability to food variety. This finding suggests that individuals tend to experience an increased desire for food variety and change as their income levels rise, and they seek to fulfill these needs through street food.

Participants provided a total of 1818 responses indicating their preferences for frequently consumed Istanbul street flavors. The majority of these responses (17.5%) were related to "snacks," aligning with the findings of Aşık Akşit's (2019) study in this context. Following snacks, participants marked preferences for "seafood" (16.6%), "main dishes" (13%), garnishes (11.2%), offal (10.8%), "pastries" (10%), "desserts" (9.9%), "beverages" (6.6%), and "unprocessed fruits and vegetables" (4.4%), respectively. Regarding motivations for consuming Istanbul street flavors, participants provided a total of 922 responses. The majority of these responses (24.5%) were associated with "taste," consistent with the findings of Perez-Villarreal et al. (2020). Following taste, motivations included "gathering with friends and entertainment" (20.3%), supporting the studies of Akova et al. (2016) and Bayram (2020). The motivation of "diversity" (19.8%), ranking third, is supported by the studies of Lenglet and Giannelloni (2016). The motivations of "time-saving" (18.9%) and "price" (15.5%), ranking 4th and 5th, align with the studies conducted by İrigüler and Öztürk (2016). However, participants expressed relatively high satisfaction with Istanbul street flavors (3.50). A positive and weak-level relationship was observed between satisfaction with Istanbul street flavors and

the diversity-seeking variable ($r = .451$; $p < 0.01$). This suggests that the diversity in Istanbul street flavors may not be entirely sufficient to ensure consumer satisfaction.

In light of the findings, in marketing campaigns aimed at practical applications, it is crucial to consider the areas where participants aged 51 and above, as well as married individuals, exhibit less enthusiasm for street food consumption. Focusing on presenting products with qualities that specifically appeal to this demographic could potentially boost the quantity of street food consumption. The results, highlighting the preference for snacks and the primary motivation factor of taste, suggest that catering to increased diversity and flavor elements in this category may elevate demand within this group. Simultaneously, the significance of affordability in street food consumption should be acknowledged, and attention should be directed towards areas where consumption might rise if the food and beverages offered are budget-friendly for individuals in the low-income bracket. Finally, it is crucial to consider that augmenting diversity and alternatives in Istanbul street flavors would likely result in heightened consumer satisfaction.

The primary limitation of the conducted study is that, as of 2020, the ongoing global pandemic and precautionary restrictions have impacted the data collection process. A portion of the data could only be collected during consumers' street food consumption due to restrictions on in-person interactions. For future studies to be conducted post-pandemic, it is advisable to collect all data from participants during their consumption. Researchers planning similar studies are urged to consider the following:

- Conducting studies on diversity-seeking motivation and satisfaction related to street flavors in regions classified as rural, outside densely populated metropolises,
- Comparative studies on diversity-seeking motivation and satisfaction regarding street flavors across two or more destinations,
- Conducting studies on diversity-seeking motivation and satisfaction related to street flavors specifically targeting foreign consumers,
- Determining the place and importance of unique varieties of street flavors in regional and city contexts in the dynamism of gastronomic tourism,
- Determining the impact of diversity-seeking motivation in street flavors on sustainable tourism,
- It is suggested that studies be conducted to determine the impact of diversity-seeking motivation in street flavors on visitation or repeat visitation, which would be beneficial.