

Yerli Turistlerin Sokak Yiyeceklerine Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi¹

Doç. Dr. Nuran AŞIK AKŞİT
Balıkesir Meslek Yüksekokulu
nuran@balıkesir.edu.tr

Özet

Sokak yiyecekleri, yöresel mutfak ve yemek kültürünün önemli bir temsilcisi olduğu kadar, aynı zamanda turistik çekicilik unsurlarından biridir. Ancak, sokak yiyeceklerinin bir çekim aracı olarak kullanılması ve geliştirilmesi için, turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarının bilinmesi gerekmektedir. Buradan hareketle gerçekleştirilen çalışmanın amacı, turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarının belirlenmesidir. Bu doğrultuda kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 422 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler, istatistik paket programında, frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma ve faktör analizi ile çözümlenmiştir. Turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarının hangi boyutlardan oluştuğunu belirlemek amacı ile yapılan faktör analizi sonucunda; gıda kalitesi, hizmet kalitesi, haz alma duygusu, hijyen, parasal değer ve memnuniyet olmak üzere altı boyut elde edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, en çok tercih edilen sokak yiyecekleri, ekmeğ arası balık, döner, sucuk, tost, börek, gözleme ve simit olarak sıralanmaktadır. Araştırma sonuçları, genel olarak sokak yiyeceklerine karşı tutumun olumlu olduğunu ortaya koymakta ve en yüksek tutum ortalamasının hizmet kalitesine, en düşük tutum ortalamasının ise hijyen faktörüne ait olduğunu göstermektedir. Ayrıca, sokak yiyeceklerine yönelik tutum boyutları bağlamında, demografik değişkenler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Ahtar Kelimeler: Sokak Yiyecekleri, Gastronomi, Tüketici Tutumu, Demografik Değişkenler.

Determination of Domestic Tourists' Attitudes Toward The Street Foods

Abstract

Street foods is representative of the food culture and regional cuisine as well as being one of the important tourist attraction elements. But, in order to be used and to be development of street foods as an attraction tool it is necessary to know the attitude of tourists to the street foods. So, the main purpose of this study, to determine the attitude to street foods of tourists. For this purpose a questionnaire was given to 422 individuals constituted by randomly selected. In the study, which was designed in the form of a descriptive research, the data were collected by means of a questionnaire developed following literature review. The data were collected via questionnaire and by face-to-face interview. Obtained data was analyzed in statistical package program by means of frequency, percent distribution, mean, standard deviation, factor analysis. As a result of the factor analysis, six dimensions were obtained which are food quality, service quality, sense of pleasure, hygiene, price value and satisfaction. According to the research findings, fish, döner, sucuk in bread, toast, patty, gözleme etc. and Turkish bagel are most preferred street foods. In order to determine from which dimensions the attitude of tourists' to street foods consisted of the statements were subjected to factor analysis. The results show signifying that overall there is a positive attitude towards street foods. The obtained results are show that the highest score by factor was obtained by service quality and the lowest score was achieved by hygiene. The results show signifying that overall there is a positive attitude towards street foods. The obtained results are show that the highest score by factor was obtained

¹ Bu araştırmanın bir bölümü, 26-28 Ekim 2018 tarihinde gerçekleştirilen Uluslararası Necatibey Eğitim ve Sosyal Bilimler Araştırmaları Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

by service quality and the lowest score was achieved by hygiene. And also, it is determined that there are statistically significant differences in terms of demographic variables within the context of dimensions of the attitude to street foods.

Keywords: Street Foods, Gastronomy, Consumer Attitude, Demographic Variables.

Giriş

Günümüzde, kentli nüfusun artması sonucu büyüyen şehirlerde hareket özgürlüğünün azalması, yemek ihtiyacını karşılamak için ayrılan zamanın sınırlı olması ve çalışanlarına yeme-içme olanağı sunan kurum sayısının az olması gibi nedenlerden dolayı, dışarıda yemek yeme alışkanlığı her geçen gün artmaktadır. Diğer taraftan, kadınların iş yaşamında aktif olarak yer alması nedeniyle, evde hazırlanan ve uzun zaman alan geleneksel yemekler, yerini hazır gıda ya da sokak yiyeceklerine bırakmaktadır (Winarno ve Allain, 1991). Yaşanan bu değişim son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de, hazır gıdalara ve sokak yiyeceklerine olan ilgiyi arttırmıştır. Özellikle büyük kentlerde yaşayanlar tarafından sıklıkla tercih edilen ve bir alternatif beslenme biçimi haline gelen sokak yiyecekleri, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde yeme-içme kültürünün ayrılmaz bir parçası olmuştur (Omemu ve Aderoju, 2008; Dawson ve Canet, 1991; Tinker, 2003).

Sokak yiyecekleri günlük yaşamın bir parçası olduğu kadar, aynı zamanda turistik ürün olarak da önem taşımaktadır. Yöresel mutfak ve yemek kültürünün önemli bir temsilcisi olan ve bölgeye has damak tatlarından oluşan sokak yiyecekleri, destinasyonun çekiciliğini arttıran bir unsurdur (Dawson ve Canet, 1991; Timothy ve Wall, 1997; Moy, Hazzard ve Käferstein, 1997; Simopoulos ve Bhat, 2000; Bhowmik, 2005). Dolayısıyla sokak yiyeceklerinin turistlerin deneyimlerine katkı sağlaması, olumlu tutum ve tekrar ziyaret niyeti gibi gelecek davranışlarını etkilemesi mümkündür. Bu bağlamda, özellikle sokak yiyeceklerinin gastronomik değeri açısından, turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarının belirlenmesi ve değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Bu noktadan hareketle gerçekleştirilen araştırmanın amacı, yerli turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarının araştırılması ve tutum boyutlarının incelenmesidir. Yapılan ulusal yazın taramasında turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik tutumunu ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırmanın bu açıdan önemli olduğu düşünülmekte, sokak yiyeceklerinin turizm amaçlı kullanılabilirliği ve sokak yiyecekleri kültürünün sürdürülebilirliği açısından yazına katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Kuramsal Çerçeve ve Literatür Taraması

Sokak yiyecekleri tarih boyunca yeme-içme kültürünün bir parçası olmuştur. Ancak son yıllarda farklı kültürleri tanıma ve zevk alma amacıyla da tüketilen sokak yiyecekleri, farklı bir anlam kazanmıştır. Sokak yiyeceklerinin ilk resmi tanımı 1986 yılında Endonezya'da düzenlenen FAO Asya Sokak Gıdaları Bölgesel Çalıştayı'nda kabul edilmiştir. FAO sokak yiyeceklerini, "özellikle sokaklarda ve benzeri diğer yerlerde, satıcılar tarafından hazırlanan ve/veya satılan hazır yiyecek ve içecekler" olarak tanımlamaktadır (Winarno, 1986; Cardoso, Companion ve Marras, 2014). Bir diğer tanıma göre sokak yiyecekleri, sokak satıcıları tarafından hazırlanan, motorlu/motorsuz araçlar, sepetler ya da basit ve portatif tezgâhlar kullanılarak, halkın ortak kullanımına açık kamu alanlarında satışa sunulan, satış anında tüketilen ya da başka bir yerde tüketilmek üzere elden teslim alınan yiyecek ve içeceklerdir (Tinker 2003; Abdalla, Suliman ve Bakhiet, 2009; Draper, 1996; Ballı, 2016; Calloni, 2013).

Genel olarak yemek, aperitif, meyve ve içecek olmak üzere dört ana gruptan oluşan sokak yiyecekleri daha çok basit, tek kullanımlık kap, tabak, bardak, çatal gibi ekipmanlar kullanılarak ya da sunulan ürünün özelliğine göre ekmek arası olarak servis edilmektedir (Ohiokpehai, 2003; Proietti vd., 2014; Petrini, 2003). Dünya genelinde tüketilmekte olan sokak yiyecekleri, belirli bir menü oluşturulamayacak kadar büyük bir çeşitliliğe sahiptir. Ucuz ve besleyici bir gıda kaynağı

olan sokak yiyecekleri, özellikle gelişmekte olan ülkelerde günlük yaşamın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Çeşit ve içerik açısından zengin ve lezzetli menüler sunması, kolay elde edilebilmesi, hızlı ve rahat erişilmesi, yerel damak tadına uygunluğu ve ucuz olması sokak yiyeceklerinin tercih edilmesinde etkili olmaktadır (Rapisarda vd. 2015; Steyn ve Labadarios, 2011; Khairuzzaman vd., 2014).

Sokak yiyeceklerinin genellikle ayaküstü ve yerel halkın yoğun olarak bulunduğu ortamlarda tüketilmesi, turistlerin hem yerel yemek kültürünü keşfetmesini hem de yerel kültürün bir parçası olmasını sağlamaktadır. Başka bir ifade ile sokak yiyecekleri, turistlerin yerel halkla sosyo-kültürel etkileşimini sağlayan ve sosyal paylaşımı arttıran bir unsurdur. Bu nedenle sokak yiyecekleri, bir destinasyonda turizmin çeşitlendirilmesinde ve özellikle gastronomi turizminin geliştirilmesinde yeni bir alternatif olarak ön plana çıkmaktadır (Choi, Lee ve Ok, 2013, s. 222).

Sokak yiyecekleri, içerik, hazırlık, satış yöntemleri ve tüketim yolları ile birlikte ülkelerin yöresel yemek alışkanlıklarının sürdürülmesinde, kültürel ve sosyal mirasın korunmasında önemli bir rol oynamaktadır (Calloni, 2013). Tarihsel süreç içerisinde pek çok farklı toplumun iç içe yaşadığı Anadolu coğrafyası, sokak yiyecekleri açısından zengin bir mirasa sahiptir. Balık ekmek, simit, döner, kokoreç, tost, köfte, kumpir, içli köfte, börek, kır pidesi, midye dolma vb. ülkemizin sokak yiyeceklerinin sadece bir kısmını temsil etmektedir.

Türkiye, sokak yiyecekleri açısından oldukça zengin bir birikime sahip olmasına rağmen, yapılan ulusal yazın taramasında sokak yiyeceklerine yönelik olarak yapılmış sınırlı sayıda araştırma olduğu gözlenmiştir. Bu araştırmalardan biri olan ve Dönmez-Polat ve Gezen (2017) tarafından gerçekleştirilen kavramsal çalışma, sokak yiyeceklerinin turizm ve gastronomi alanındaki önemine vurgu yapmaktadır. Sokak yiyecekleri konusunda yapılan çalışmalarda, Ballı (2016) Adana sokak lezzetlerini, Gönülgül ve Durlu-Özkaya (2017) Los Angeles ve Toronto sokak yemeklerini, Demir vd. (2018) İstanbul sokak lezzetlerini, Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu (2018) Kıbrıs sokak yiyeceklerini incelemişlerdir. Söz konusu araştırmalarda genel olarak sokak yiyeceklerinin tür ve çeşitliliği incelenmekte, sokak yiyeceklerinin gastronomi turizmindeki yeri değerlendirilmektedir.

Uluslararası yazın taramasında ise yalnız Chavarria ve Phakdee-Auksorn, (2017) tarafından yapılan araştırmaya rastlanmıştır. Söz konusu araştırmada, Phuket adasını ziyaret eden yabancı turistlerin sokak yiyeceklerine olan tutumu ve gelecek davranışlarına etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları, sokak yiyeceklerine yönelik tutumun, turistlerin gelecek davranışlarını olumlu etkilediğini ortaya koymaktadır.

Yöntem

Araştırmada genel tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama modeli, çok sayıda elemanı olan bir evrende, evrenin tamamı veya örneklem üzerinde yapılan, böylece evren hakkında genel bir yargıya varılan tarama modelidir (Büyüköztürk vd. 2017, s. 184).

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, gittiği destinasyonda en az bir çeşit sokak yiyeceği tüketmiş olan, 18 yaşından büyük tüm yerli turistler oluşturmaktadır. Ancak zaman ve parasal olanaklar açısından evrene ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle, Balıkesir'e turizm amaçlı gelen yerli turistler örneklem olarak alınmıştır. Bunun en önemli nedeni Balıkesir ilinin özgün yemek kültürü ve farklı sokak yiyecekleri açısından zengin bir potansiyele sahip olmasıdır. Ayvalık tost, lokma, nohutlu pilav, kokoreç, midye, hamur tatlıları, kestane, köfte ve petek helva bölgede öne çıkan sokak yiyecekleri arasındadır. Balıkesir'in sokak yiyecekleri potansiyelinin değerlendirilmesinin hem turizmin gelişmesine hem de yerel kalkınmaya katkı sağlayacağı varsayımından hareketle gerçekleştirilen araştırma Balıkesir merkez, Ayvalık, Edremit ve Bigadiç ilçelerinde yürütülmüştür. Araştırmanın evreni tam olarak bilinmediği için, örneklemin belirlenmesinde basit

tesadüfi örnekleme formülü ($n=t^2 \cdot p \cdot q / d^2$) kullanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 48). Formüle;

n: Örneklem hacmini,

p: Olayın gerçekleşme olasılığını,

q: Olayın gerçekleşmeme olasılığını,

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t-tablosunda bulunan teorik değeri

d: Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen \pm örneklem hatasını göstermektedir.

Yapılan hesaplamada ($n=(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5) / (0,05)^2 = 384,16$), en az 384 kişiye ulaşılması gerektiği belirlenmiştir. Ancak daha fazla kişiye ulaşabilmek için 384 sayısının üzerine çıkılmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda, araştırma verileri belirtilen bölgelere tatil amacıyla gelen ve kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 422 kişiden toplanmıştır. Araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden kişilere yüz yüze anket uygulanmıştır. Araştırma verileri 15 Nisan-30 Mayıs 2018 tarihleri arasında toplanmıştır.

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soru ve ikinci bölümde araştırmaya katılanların tatil boyunca tüketmiş oldukları sokak yiyeceklerini belirlemeyi amaçlayan 15 yiyecek grubu yer almaktadır. Katılımcılardan bu yiyeceklerden en fazla üç seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise katılımcıların sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla hazırlanmış ve 25 maddeden oluşan tutum ölçeği bulunmaktadır. Söz konusu ölçek daha önce yapılan araştırmalarda (Chavarría ve Phakdee-auksorn, 2017; Okumuş vd. 2007; Heung ve Gu, 2012; Kim vd. 2013; Ryu vd. 2012) kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Bunun için öncelikle bir madde havuzu oluşturulmuş ve araştırmanın amacına uygun ifadeler seçilerek, sokak yiyeceklerine yönelik tutum ölçeği oluşturulmuştur. Tutum ölçeği 5'li Likert tipi derecelendirmeye (1=Hiç Katılmıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum) tabi tutulmuştur. Uygulama aşamasına geçmeden önce 41 öğrenci üzerinde pilot uygulama yapılmış ve ölçeğin güvenilirlik ($\alpha = 0,83$) düzeyi oldukça yüksek çıkmıştır. Daha sonra ölçeğe son şekli verilerek, uygulama aşamasına geçilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizi SPSS 22.0 (Statistical Package for the Social Sciences) istatistik paket programı aracılığıyla yapılmıştır. Verilerin analizinde frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma gibi betimleyici istatistikler kullanılmıştır. Ölçeğin faktör yapısı ve boyutlarının belirlenmesi için faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör boyutlarının belirlenmesinden sonra verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro Wilk normallik testleri uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği ($p > 0,05$) belirlenmiştir. Bu nedenle verilerin analizinde parametrik testlerden, iki aritmetik ortalama arasındaki farkın anlamlılığını test etmek için bağımsız gruplar t-Testi (Independent Samples t test), üç ya da daha fazla grubun ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek için ise tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) uygulanmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için Scheffe testinden yararlanılmıştır. Veri analizinde anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir.

Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırma verilerinin analizine geçmeden önce, kullanılan ölçeğin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Bu doğrultuda verilere temel bileşenler analizi ve varimax döndürme uygulanmıştır. Faktör analizi yapılabilmesi için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin en az 0,60 ve Bartlett's küresellik test değerinin anlamlı çıkması gerekir

(Tabachnick ve Fidell, 2007, s. 620). Yapılan faktör analizi sonucunda, ölçeğin KMO değeri 0,93, Bartlett's küresellik test değeri ise (χ^2 : 6692,95; df: 300; $p < 0,00$) olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla, elde edilen sonuçlar, verilerin faktör analizine uygun olduğunu ve analize devam edilebileceğini göstermektedir.

Faktör boyutlarının belirlenmesi için, maddelerin her bir faktör için aldıkları faktör yükleri incelenmektedir. Hair vd. (2005) faktör yükleri 0,50'nin altında bulunan maddelerin analizden çıkarılması gerektiğini belirtmektedir. Bu nedenle, araştırmada her bir maddenin en az 0,50'lik faktör yüküne sahip olması gerekli görülmüş ve 25 maddenin tamamı bu değer üzerinde olduğu tüm maddeler analize dâhil edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, toplam varyansın %66,6'sını açıklayan ve altı boyuttan oluşan bir yapı elde edilmiştir. Bu boyutlar içeriklerine göre "Gıda Kalitesi", "Hizmet Kalitesi", "Haz Alma Duygusu", "Hijyen", "Parasal Değer" ve "Memnuniyet" olarak adlandırılmıştır. Toplam varyansın %27,3'ünü gıda kalitesi, %11,7'sini hizmet kalitesi, %8,2'sini haz alma duygusu, %7,9'unu hijyen, %6,4'ünü parasal değer ve %5,1'ini memnuniyet boyutu açıklamaktadır. Faktör yapılarına ilişkin diğer analiz bulguları Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1. Sokak Yiyeceklerine Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi Bulguları

| | Faktör Yükleri | Öz Değer | Açık Varyans | Cronbach Alpha |
|---|----------------|----------|--------------|----------------|
| Gıda Kalitesi (KMO: 0,83 χ^2: 1088,24) | | | | |
| Sokak yiyecekleri çok lezzetlidir | 0,69 | | | |
| Sokak yiyeceklerinde yerel/taze malzemeler kullanılır | 0,59 | | | |
| Sokak yiyecekleri doğaldır/katkı maddesi içermez | 0,51 | | | |
| Sokak yiyeceklerinin kokusu çekicidir | 0,76 | 6,957 | 27,3 | 0,85 |
| Sokak yiyecekleri doyurucu ve besleyicidir | 0,53 | | | |
| Sokak yiyecekleri görsel olarak çekicidir | 0,71 | | | |
| Sokak yiyecekleri çeşitli ve farklı tatlar sunar | 0,62 | | | |
| Hizmet Kalitesi (KMO: 0,87 χ^2: 1466,79) | | | | |
| Sokak yiyecekleri her zaman ve her yerde tüketilebilir | 0,64 | | | |
| Sokak yiyecekleri doğru sıcaklıkta servis edilir | 0,68 | | | |
| Sokak yiyecekleri hazırlanma teknikleri farklıdır | 0,78 | | | |
| Sokak satıcıları samimi ve dost canlısıdır | 0,50 | 2,791 | 11,7 | 0,84 |
| Sokak satıcıları hızlı hizmet sunar | 0,83 | | | |
| Sokak yiyeceklerini sipariş etmek kolaydır | 0,83 | | | |
| Sokak yiyecekleri kolay ulaşılabilir konumdadır. | 0,70 | | | |
| Haz Alma Duygusu (KMO: 0,78 χ^2: 727,67) | | | | |
| Sokak yiyecekleri kendimi iyi hissettiriyor | 0,80 | | | |
| Sokak yiyecekleri beni mutlu ediyor | 0,73 | ,900 | 8,2 | 0,80 |
| Sokak yiyeceklerini tatmak eğlenceli bir deneyimdir | 0,78 | | | |
| Hijyen (KMO: 0,74 χ^2: 797,55) | | | | |
| Sokak yiyecekleri sağlığımı zarar vermez | 0,77 | | | |
| Sokak satıcıları bakımlı ve temizdir | 0,84 | 1,468 | 7,9 | 0,78 |
| Sokak yiyecekleri temiz ve hijyeniktir | 0,83 | | | |
| Yiyecek stantları ve arabaları temiz ve hijyeniktir | 0,72 | | | |
| Parasal Değer (KMO: 0,74 χ^2: 801,41) | | | | |
| Sokak yiyecekleri daha ucuzdur | 0,81 | 1,294 | 6,4 | 0,73 |
| Sokak yiyecekleri için verilen paraya değer | 0,65 | | | |
| Memnuniyet (KMO: 0,70 χ^2: 680,94) | | | | |
| Sokak yiyeceklerinin kalitesinden memnunum | 0,74 | 1,150 | 5,1 | 0,75 |
| Sokak yiyeceklerinin servisinden her zaman memnun kalırım | 0,65 | | | |
| Tüm Ölçek (KMO: 0,93 χ^2: 6692,95; df: 300; Sig. 0,00) | | | 66,5 | 0,90 |

Araştırma verilerinin güvenilirliğinin test edilmesinde kullanılan Cronbach's Alpha katsayısının 0,70 ve üzerinde olduğu durumlarda ölçek güvenilir olarak kabul edilmektedir (Sipahi vd., 2006). Araştırmada kullanılan tutum ölçeğinin $\alpha=0,90$ olarak hesaplanan Cronbach's Alpha katsayısı, verilerin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Boyutlara ait güvenilirlik katsayıları incelendiğinde (min= 0,73; max= 0,85) Cronbach's Alpha katsayılarının 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliği ve güvenilirlik katsayıları verilerin analize uygun olduğunu ve analize devam edilebileceğini göstermektedir.

Bulgular

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri Tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

| Cinsiyet | f | % | Medeni Durum | f | % |
|---------------------------|----------|----------|-------------------------------|------------|------------|
| Kadın | 193 | 45,7 | Evli | 178 | 42,2 |
| Erkek | 229 | 54,3 | Bekâr | 244 | 57,8 |
| Yaş | | | Eğitim Durumu | | |
| 18-25 | 111 | 26,3 | İlkokul | 72 | 17,1 |
| 26-30 | 167 | 39,6 | Ortaokul | 52 | 12,3 |
| 31-40 | 47 | 11,1 | Lise | 106 | 25,1 |
| 41-50 | 52 | 12,3 | Önlisans | 89 | 21,1 |
| 51 ve üzeri | 45 | 10,7 | Lisans ve lisansüstü | 103 | 24,4 |
| Meslek/Uğraş Alanı | | | Gelir (Aylık Ortalama) | | |
| Serbest Meslek | 125 | 29,6 | 0-1000 | 109 | 25,8 |
| Ev Hanımı | 40 | 9,5 | 1001-3000 | 195 | 46,3 |
| Öğrenci | 32 | 7,6 | 3001-5000 | 84 | 19,9 |
| Kamu Çalışanı | 84 | 19,9 | 5001-7000 | 22 | 5,2 |
| Özel sektör Çalışanı | 112 | 26,5 | 7001 ve üzeri | 12 | 2,8 |
| Emekli/Çalışmıyor | 29 | 6,9 | Toplam | 422 | 100 |

Tablo 2'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların %54,3'ü erkek, %45,7'si kadın olup, %57,8'i bekâr, %42,2'si evlidir. Katılımcıların %39,6'sını 26-30 yaş grubunda yer alan kişiler oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı incelendiğinde; %25,1'inin lise, %24,4'ünün lisans ve lisansüstü eğitimi aldığı görülmektedir. Katılımcıların %46,3'ünün aylık ortalama geliri 1001-3000 Türk lirası olup, %25,8'i 1000 liranın altında aylık gelir elde etmektedir. Katılımcıların meslek/uğraş alanlarına göre dağılımları incelendiğinde ise %29,6'sının serbest meslek mensubu, %26,5'inin özel sektör çalışanı, %19,9'unun kamu çalışanı olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri Sokak Yiyeceklerinin Dağılımı

| Yiyecekler | N | % |
|--|-------|------|
| Ekmek Arası Balık, Köfte, Sucuk, Döner vb. | 248 | 20,1 |
| Tost, Börek, Poğaç, Sandviç, Gözleme vb. | 209 | 17,1 |
| Simit | 203 | 16,4 |
| Midye Dolma | 99 | 8,0 |
| Süt Mısır/Bardak mısır | 88 | 7,1 |
| Kokoreç | 63 | 5,1 |
| Çiğ Köfte (Lavaş içinde) | 56 | 4,5 |
| Halka, Şambali, Lokma Tatlısı | 53 | 4,3 |
| Buz Badem/Ceviz | 48 | 3,9 |
| Sokak Lahmacunu/Kır Pidesi | 40 | 3,3 |
| Nohutlu/Tavuklu Pilav | 39 | 3,2 |
| Petek Helva, Kâğıt Helva | 39 | 3,2 |
| Kestane | 18 | 1,5 |
| Lokma (Pişi) | 17 | 1,4 |
| Pamuk Şekeri/ Elma Şekeri/ Macun Şekeri | 11 | 0,9 |
| Toplam | 1231* | 100 |

*Katılımcıların en fazla üç seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

Tablo 3'e göre, araştırmaya katılanların tatilleri boyunca en çok tükettikleri sokak yiyeceklerinin sırasıyla ekmek arası balık, köfte, sucuk, döner (%20,1), tost, börek, poğaç, sandviç, gözleme vb. (%17,1) ve simit (%16,4) olduğu görülmektedir. Bunu midye dolma (%8), süt mısır/bardak mısır (%7,1) ve kokoreç (%5,1) izlemektedir. En az tüketilen sokak yiyeceklerinin pamuk şekeri/elma şekeri/macun şekeri (%0,9) olmasının, araştırmaya katılanların 18 yaşından büyük olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 4. Sokak Yiyeceklerine Yönelik Tutumun Ortalama ve Standart Sapma Bulguları

| | Ortalama | Standart Sapma |
|--|----------|----------------|
| Gıda Kalitesi | 3,74 | 0,47 |
| Sokak yiyecekleri çok lezzetlidir | 4,02 | 0,76 |
| Sokak yiyeceklerinde yerel ve taze malzemeler kullanılır | 3,21 | 1,37 |
| Sokak yiyecekleri doğaldır ve katkı maddeleri içermez | 3,27 | 1,14 |
| Sokak yiyeceklerinin kokusu çekicidir | 4,12 | 0,58 |
| Sokak yiyecekleri doyurucu ve besleyicidir | 3,98 | 1,24 |
| Sokak yiyecekleri görsel olarak çekicidir | 3,91 | 0,74 |
| Sokak yiyecekleri çeşitli ve farklı tatlar sunar | 3,68 | 0,76 |
| Hizmet Kalitesi | 4,11 | 0,38 |
| Sokak yiyecekleri her zaman ve her yerde tüketilebilir | 4,20 | 0,52 |
| Sokak yiyecekleri doğru sıcaklıkta servis edilir | 3,55 | 1,17 |
| Sokak yiyeceklerinin hazırlanma teknikleri farklıdır | 3,76 | 1,01 |
| Sokak satıcıları samimi ve dost canlısıdır | 4,24 | 0,68 |
| Sokak satıcıları hızlı hizmet sunar | 4,20 | 0,55 |
| Sokak yiyeceklerini sipariş etmek kolaydır | 4,25 | 0,51 |
| Sokak yiyecekleri kolay ulaşılabilir konumdadır | 4,54 | 0,63 |
| Haz Alma Duygusu | 4,03 | 0,79 |
| Sokak yiyecekleri kendimi iyi hissettiriyor | 4,21 | 1,03 |
| Sokak yiyecekleri beni mutlu ediyor | 3,79 | 0,85 |
| Sokak yiyeceklerini tatmak eğlenceli bir deneyimdir | 4,08 | 1,24 |
| Hijyen | 2,70 | 0,58 |
| Sokak yiyecekleri sağlığımı zarar vermez | 2,85 | 1,01 |
| Sokak satıcıları bakımlı ve temizdir | 2,55 | 1,26 |
| Sokak yiyecekleri temiz ve hijyeniktir | 2,68 | 0,59 |
| Yiyecek stantları ve arabaları temiz hijyeniktir | 2,73 | 0,68 |
| Parasal Değer | 3,96 | 0,82 |
| Sokak yiyecekleri daha ucuzdur | 4,06 | 0,80 |
| Sokak yiyecekleri için verilen paraya değer | 3,85 | 1,26 |
| Memnuniyet | 3,94 | 0,79 |
| Sokak yiyeceklerinin kalitesinden memnunuz | 3,80 | 1,09 |
| Sokak yiyeceği servisinden her zaman memnun kalırım | 4,07 | 0,89 |
| Tüm Ölçek | 3,75 | 0,31 |

Tablo 4'te katılımcıların sokak yiyeceklerine yönelik tutum ortalamaları verilmektedir. Katılımcıların gıda kalitesine yönelik tutum ortalamaları değerlendirildiğinde, ortalaması en yüksek olan maddenin “sokak yiyeceklerinin kokusunun çekici olması” ($\bar{x}=4,12$), ortalaması en düşük olan maddenin ise “sokak yiyeceklerinde yerel ve taze malzemelerin kullanılması” ($\bar{x}=3,21$) olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesi boyutuna göre, “sokak yiyeceklerinin kolay ulaşılabilir olması” ($\bar{x}=4,54$) en yüksek tutum ortalamasına, “sokak yiyeceklerinin doğru sıcaklıkta servis edilmesi” ($\bar{x}=3,55$) ise en düşük tutum ortalamasına sahiptir.

Haz alma duygusu boyutu incelendiğinde, en yüksek ortalamanın, “sokak yiyecekleri kendimi iyi hissettiriyor” ($\bar{x}=4,21$) maddesine ait olduğu belirlenmiştir. En düşük ortalama ise “sokak yiyecekleri beni mutlu ediyor” ($\bar{x}=3,79$) maddesine aittir. Parasal değer açısından, katılımcılar sokak yiyeceklerinin diğer gıdalara göre daha ucuz olduğunu ($\bar{x}=4,06$) ve sokak yiyeceklerine verdikleri paranın karşılığını aldıklarını ($\bar{x}=3,85$) düşünmektedirler. Memnuniyet boyutu değerlendirildiğinde, sokak yiyeceklerinin servisine ait memnuniyet ortalamasının ($\bar{x}=4,07$), gıda kalitesine yönelik memnuniyet ortalamasına ($\bar{x}=3,80$) göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

Araştırmaya katılanların sokak yiyeceklerinin hijyenine yönelik tutumları incelendiğinde, katılımcıların sokak yiyeceklerinin sağlıklarına zarar vermediğine olan inancının ($\bar{x}=2,85$) ortalamasının altında kaldığı belirlenmiştir. Ayrıca sokak satıcılarının ($\bar{x}=2,55$), yiyeceklerin

($\bar{x}=2,68$), stant ve yiyecek arabalarının ($\bar{x}=2,73$) hijyenik olmadığına dair bir tutum sergilendiği görülmektedir.

Tutum boyutları birlikte değerlendirildiğinde, katılımcıların sokak yiyeceklerine karşı olumlu bir tutum ($\bar{x}=3,75$) sergiledikleri tespit edilmiştir. Sokak yiyeceklerine yönelik tutum ortalaması en yüksek olan boyutlar ise sırasıyla hizmet kalitesi ($\bar{x}=4,11$), haz alma duygusu ($\bar{x}=4,03$) ve parasal değerdir ($\bar{x}=3,96$). Bununla birlikte hijyen boyutuna ait tutum ortalamasının oldukça düşük olduğu ($\bar{x}=2,70$) ve ortalama değer altında kaldığı belirlenmiştir. Bu durum katılımcıların sokak yiyeceklerinin hijyeni konusunda çekincelerinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Bağımsız Gruplar t Testi Bulguları

Katılımcıların sokak yiyeceklerine yönelik tutumunun cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları Tablo 5'te verilmektedir.

Tablo 5. Cinsiyet ve Medeni Durum Değişkenlerine Göre Katılımcıların Sokak Yiyeceklerine Yönelik Tutumları (Bağımsız Gruplar t Testi Bulguları)

| Değişken | Tutum | Gruplar | N | \bar{x} | S. S. | f | t | p |
|--------------|-----------------|---------|-----|-----------|-------|-------|--------|-------|
| Cinsiyet | Gıda Kalitesi | Kadın | 193 | 3,70 | ,491 | 3,622 | -2,293 | 0,02* |
| | | Erkek | 229 | 3,80 | ,430 | | | |
| | Hizmet Kalitesi | Kadın | 193 | 4,05 | ,344 | 1,095 | -3,108 | 0,00* |
| | | Erkek | 229 | 4,17 | ,389 | | | |
| | Memnuniyet | Kadın | 193 | 3,86 | ,872 | 5,741 | -1,973 | 0,05* |
| | | Erkek | 229 | 4,02 | ,775 | | | |
| Medeni Durum | Gıda Kalitesi | Evli | 178 | 3,67 | ,497 | 3,580 | -3,022 | 0,00* |
| | | Bekâr | 244 | 3,81 | ,434 | | | |
| | Hizmet Kalitesi | Evli | 178 | 4,05 | ,377 | 1,558 | -2,502 | 0,01* |
| | | Bekâr | 244 | 4,14 | ,359 | | | |
| | Parasal Değer | Evli | 178 | 3,87 | ,801 | 5,173 | -2,146 | 0,03* |
| | | Bekâr | 244 | 4,02 | ,656 | | | |

* p<0,05

Tablo 5'te görüldüğü gibi, katılımcıların cinsiyetlerine göre gıda kalitesi, hizmet kalitesi ve memnuniyet düzeyleri açısından gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$). Sonuçlar erkeklerin gıda kalitesi, hizmet kalitesi ve memnuniyet ortalamalarının, kadınlara göre daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Ülkemizde cinsiyet rollerinin bir uzantısı olarak yiyecek hazırlama görevi büyük ölçüde kadınlara aittir. Bu nedenle gruplar arasındaki farklılık, sokak yiyecekleri konusunda kadınların beklentilerinin erkeklere göre daha yüksek olmasından kaynaklanıyor olabilir. Ayrıca yiyecek üretiminin bir parçası olan kadınların sokak yiyecekleri konusunda daha seçici davranmaları ve eleştirel yaklaşımlarıyla ilgili olabileceği düşünülmektedir. Katılımcıların medeni durumları açısından ise gıda kalitesi, hizmet kalitesi ve parasal değer boyutlarında gruplar arasındaki farklılık anlamlı ($p<0,05$) bulunmuştur. Söz konusu üç değişken açısından da, bekâr olan katılımcıların tutum ortalaması evli olanlara göre daha yüksektir. Bu durumun, bekâr katılımcıların evde yemek yapma becerisi/alışkanlığının olmaması sokak yiyeceklerini daha fazla tüketmesinden kaynaklandığı tahmin edilmektedir.

Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları

Katılımcıların sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarının yaş, eğitim, gelir düzeyi ve meslek grupları açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için verilere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tek yönlü varyans analizi tamamlandıktan sonra, gruplar arasındaki farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizine geçilmiştir. Analiz sonrası öncelikle, tüm boyutlar için Levene istatistik değerleri

incelenmiş ve varyansların homojen ($p>0,05$) olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle gruplar arasındaki farklılıkları belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi tercih edilmiştir. Tek yönlü varyans analizi ve Scheffe testi sonuçları tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 6. Katılımcıların Sokak Yiyeceklerine Yönelik Tutumu İle Yaş Gruplarına Arasında ANOVA ve Scheffe Testi Sonuçları

| | Var. K. | K. T. | K. O. | F | p | Gruplar | n | Ort. | Ort. Fark | p |
|------------------|---------------|--------|-------|-------|-------|----------|-----|------|-----------|-------|
| Haz Alma Duygusu | Gruplar arası | 4,567 | 1,142 | 3,522 | 0,01* | 18-25 | 111 | 4,10 | | |
| | Gruplar içi | 135,16 | 0,324 | | | 26-30 | 167 | 3,93 | 0,176 | 0,18 |
| | Toplam | 139,73 | 421 | | | 31-40 | 47 | 3,99 | 0,115 | 0,71 |
| | | | | | | 41-50 | 52 | 4,08 | 0,018 | 1,00 |
| | | | | | | 51 Yaş + | 45 | 3,79 | 0,309 | 0,01* |
| Memnuniyet | Gruplar arası | 9,526 | 2,382 | 3,522 | 0,01* | 18-25 | 111 | 4,00 | | |
| | Gruplar içi | 56,754 | 0,136 | | | 26-30 | 167 | 3,62 | 0,385 | 0,01* |
| | Toplam | 291,46 | 421 | | | 31-40 | 47 | 3,88 | 0,121 | 0,89 |
| | | | | | | 41-50 | 52 | 4,12 | 0,110 | 0,90 |
| | | | | | | 51 Yaş + | 45 | 3,92 | 0,082 | 0,97 |

* $p<0,05$

Tablo 6’da, katılımcıların sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarının yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi sonuçları verilmektedir. Buna göre, haz alma duygusu ve memnuniyet tutumları yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=3,352$; $p<0,05$).

Yapılan Scheffe testi sonuçları, haz alma duygusu açısından gruplar arasındaki farklılığın 18-25 yaş grubunda yer alan katılımcılar ile 51 yaş ve üzerinde olanlardan kaynaklandığı ve 18-25 yaş lehine anlamlı bir farklılık ($p<0,05$) gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durum 18-25 yaş grubunda yer alan katılımcıların sokak yiyeceklerinden haz alma duygusunun ($\bar{x}=4,10$) 51 yaş ve üzerinde olanlara göre ($\bar{x}=3,79$) daha yüksek olduğunu göstermektedir. Sokak yiyeceklerine yönelik memnuniyet açısından ise 18-25 yaş ile 26-30 yaş grubunda bulunan katılımcılar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$). Tablo 6’da görüldüğü gibi 18-25 yaş grubunda olan katılımcıların sokak yiyeceklerinden memnuniyet düzeyi ($\bar{x}=4,00$) 26-30 yaş grubunda yer alanlara göre ($\bar{x}=3,62$) daha yüksektir.

Tablo 7. Katılımcıların Sokak Yiyeceklerine Yönelik Tutumunun Eğitim Durumuna Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA ve Scheffe Testi Sonuçları

| | Var. K. | K. T. | K. O. | F | P | Gruplar | n | Ort. | Ort. Fark | p |
|-----------------|---------------|--------|-------|-------|-------|----------------|-----|------|-----------|-------|
| Hizmet Kalitesi | Gruplar arası | 2,545 | 0,636 | 4,828 | 0,00* | İlkokul | 72 | 3,79 | | |
| | Gruplar içi | 54,960 | 0,132 | | | Ortaokul | 52 | 3,93 | -0,004 | 1,00 |
| | Toplam | 57,505 | 421 | | | Lise | 106 | 3,99 | -0,144 | 0,04* |
| | | | | | | Önlisans | 89 | 4,08 | -0,092 | 0,48 |
| | | | | | | Lisans ve üstü | 103 | 4,10 | -0,220 | 0,00* |

* $p<0,05$

Tablo 7’de, katılımcıların sokak yiyeceklerine yönelik tutumunun, eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Buna göre, hizmet kalitesi boyutu, katılımcıların eğitim durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=4,828$; $p<0,05$). Scheffe testi

sonuçlarına göre, gruplar arasındaki anlamlı farklılık ilkököl, lise, lisans ve lisansüstü eğitim alanlarından/mezunlarından kaynaklanmaktadır. Elde edilen bulgular lisans ve lisansüstü eğitimi alanların ($\bar{x}=4,10$) hizmet kalitesine yönelik tutum ortalamalarının, ilkököl ($\bar{x}=3,79$) ve ortaokul ($\bar{x}=3,93$) mezunlarına göre daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 8. Katılımcıların Sokak Yiyeceklerine Yönelik Tutumunun Gelir Düzeyine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA ve Scheffe Testi Sonuçları

| | Var. K. | K. T. | K. O. | f | P | Gruplar | n | Ort. | Ort. Fark | p |
|---------------|---------------|--------|-------|-------|-------|--------------|-----|------|-----------|-------|
| Gıda Kalitesi | Gruplar arası | 3,477 | 0,869 | 4,110 | 0,00* | 1001-3000 TL | 195 | 3,72 | | |
| | Gruplar içi | 88,203 | 0,212 | | | 0-1000 TL | 109 | 3,75 | 0,475 | 0,11 |
| | Toplam | 91,680 | 421 | | | 3001-5000 TL | 84 | 3,69 | 0,349 | 0,21 |
| | | | | | | 5001-7000 TL | 22 | 3,88 | 0,541 | 0,17 |
| | | | | | | 7001 TL ve + | 12 | 4,23 | 0,509 | 0,00* |

*p<0,05

Tablo 8’de araştırmaya katılanların sokak yiyeceklerine yönelik tutumunun gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre gıda kalitesi açısından gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır (F= 4,110; p<0,05).

Gıda kalitesine yönelik gruplar arası farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan Scheffe testi sonuçları Tablo 8’de görülmektedir. Buna göre gruplar arasındaki farklılık, aylık ortalama geliri 1001-3000 TL olanlar ile 7001 TL ve üzeri olanlardan kaynaklanmaktadır. Bulgular, aylık ortalama geliri 7001 TL ve üzerinde olan katılımcıların gıda kalitesine yönelik tutum ortalamalarının ($\bar{x}=4,23$), aylık ortalama 1001-3000 TL geliri olanlara göre ($\bar{x}=3,72$) daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Sokak Yiyeceklerine Yönelik Tutumunun Meslek/Uğraş Alanına Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA ve Scheffe Testi Sonuçları

| | Var. K. | K. T. | K. O. | f | p | Gruplar | n | Ort. | Ort. Fark | p |
|------------------|---------------|---------|-------|-------|-------|---------------|-----|------|-----------|-------|
| Haz Alma Duygusu | Gruplar arası | 8,364 | 1,195 | 3,766 | 0,00* | Ser. Meslek | 125 | 4,14 | | |
| | Gruplar içi | 131,366 | 0,317 | | | Ev Hanımı | 40 | 3,73 | 0,403 | 0,00* |
| | Toplam | 139,73 | 421 | | | Emekli | 32 | 3,94 | 0,193 | 0,56 |
| | | | | | | Kamu çalışanı | 84 | 3,98 | 0,156 | 0,37 |
| | | | | | | Özel sektör | 112 | 4,00 | 0,130 | 0,49 |
| Parasal Değer | Gruplar arası | 9,270 | 1,324 | 4,116 | 0,00* | Ser. Meslek | 125 | 4,15 | | |
| | Gruplar içi | 133,196 | 0,322 | | | Ev Hanımı | 40 | 3,71 | | 0,440 |
| | Toplam | 220,93 | 421 | | | Emekli | 32 | 3,79 | 0,241 | 0,15 |
| | | | | | | Kamu çalışanı | 84 | 3,91 | 0,277 | 0,16 |
| | | | | | | Özel sektör | 112 | 3,88 | 0,105 | 0,14 |
| | | | | | | Öğrenci | 29 | 4,05 | 0,440 | 0,58 |

*p<0,05

Tablo 9’da verilen, katılımcıların sokak yiyeceklerine yönelik tutum ortalamalarının meslek/uğraş alanı açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre, haz alma duygusu ($F=3,766$; $p<0,05$) ve parasal değer ($F=4,116$; $p<0,05$) bakımından gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır.

Yapılan Scheffe testi sonuçları, haz alma duygusu, parasal değer açısından katılımcıların eğitim durumuna göre gruplar arası farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir ($p<0,05$). Haz alma duygusu açısından gruplar arası farklılık serbest meslek mensubu ve ev hanımlarından kaynaklanmaktadır. Buna göre serbest meslek mensuplarının haz alma duygusu ortalaması ($\bar{x}=4,14$), ev hanımlarının tutum ortalamasına göre ($\bar{x}=3,73$) daha yüksektir. Parasal değer açısından da farklılık serbest meslek mensupları ve ev hanımlarından kaynaklanmakta olup, serbest meslek mensuplarının parasal değer ortalaması ($\bar{x}=4,15$), ev hanımlarının parasal değer ortalamasından ($\bar{x}=3,71$) daha yüksektir.

Sonuç ve Öneriler

Yerli turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmadan teorisyen, sokak satıcıları ve kamu kurumlarının uygulamalarına yönelik bazı bulgular elde edilmiştir. Çalışma evreni olarak belirlenen Balıkesir, Ayvalık, Edremit ve Bigadiç ilçelerinde yürütülen çalışmanın bulguları değerlendirildiğinde, bölgeye gelen yerli turistlerin seyahatleri boyunca en çok tükettikleri sokak yiyeceklerinin sırasıyla ekmek arası yiyecekler (balık, köfte, sucuk, döner), tost, börek, poğaç, gözleme ve simit olduğu belirlenmiştir. Ayrıca midye dolma, kokoreç ve süt mısır da en çok tüketilen sokak yiyecekleri arasında yer almaktadır.

Araştırma bulguları, katılımcıların sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarının genel olarak olumlu olduğunu göstermektedir. Hizmet kalitesi boyutu, sokak yiyeceklerine yönelik tutum ortalaması en yüksek olan boyuttur. Bunu sırasıyla haz alma duygusu, parasal değer, memnuniyet ve gıda kalitesi izlemektedir. Katılımcıların bu boyutlara ilişkin tutum ortalamalarının, iyi düzeye yakın olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma ile benzerlik gösteren ve Chavarria ve Phakdee-Auksorn, (2017) tarafından yapılan araştırmada, yabancı turistlerin gelecek davranışlarını en çok etkileyen faktörlerin sırasıyla haz alma, hizmet kalitesi ve memnuniyet algısı olduğu belirlenmiştir. Her iki araştırmanın sonuçları birlikte değerlendirildiğinde, sıralama aynı olmamakla birlikte, turistler açısından hizmet kalitesi ve haz alma duygusunun sokak yiyeceklerinin çekiciliğini artıran en önemli unsurlar olduğu söylenebilir. Bununla birlikte sokak yiyeceklerinin hijyenine ilişkin tutum ortalamasının oldukça düşük olduğu belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen bu sonuç, sokak yiyeceklerinin hazırlanması ve sunumunda kullanılan ekipman, araç-gereç hijyeni konusunda katılımcıların olumsuz bir tutum sergilediklerini ortaya koymaktadır.

Araştırmadan elde edilen en önemli bulgulardan biri, hijyen koşullarına yönelik olumsuz tutuma rağmen, sokak yiyeceklerine yönelik memnuniyet ve kalite algılarının iyi düzeye yakın olmasıdır. Ortaya çıkan bu çelişki, katılımcıların gelir düzeyinin düşük olması, hijyen konusundaki ön kabuller ya da sokak yiyeceklerinin yarattığı sosyal ve psikolojik tatmin duygusunun hijyen algısının önüne geçmesi ile açıklanabilir. Ancak sebebi ne olursa olsun, sokak yiyeceklerine yönelik olumsuz hijyen algısının giderilmesi için sokak satıcıları ve kamu kurumları tarafından bazı tedbirlerin alınması gerekmektedir.

Hijyen algısına yönelik olumsuz tutumun giderilmesi, gıda güvenliğini ve tüketici sağlığının korunması için, yerel yönetimler tarafından gıda üretim standartlarının belirlenmesi, sokak satıcılarına yönelik etkili denetim mekanizmalarının oluşturulması, sokak satıcılarının periyodik aralıklarla sağlık kontrollerinin yapılması gerekmektedir. Ayrıca sokak yiyecekleri üreticileri ve satıcılarına temel hijyen ve sanitasyon eğitimi verilmesi, tüm sokak satıcılarının ruhsatlı çalışması için yasal düzenlemeler yapılması olumsuz hijyen algısının giderilmesi ve kamu sağlığı açısından yararlı olacaktır.

Araştırma bulguları, katılımcıların demografik özelliklerine göre, sokak yiyeceklerine yönelik tutum boyutlarının farklılık gösterdiğini olduğunu ortaya koymaktadır. Cinsiyet ve medeni durum değişkenleri açısından, erkek ve bekâr tüketicilerin sokak yiyeceklerine yönelik tutum ortalamalarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Genç nüfusun sokak yiyeceklerine yönelik haz alma ve memnuniyet duygusu ortalaması diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir. Ayrıca lisans ve lisansüstü eğitimi alanların hizmet kalitesine yönelik ortalamaları, serbest meslek mensuplarının haz alma ve parasal değer ortalamaları ile gelir düzeyi yüksek olanların gıda kalitesine yönelik tutum ortalamalarının diğer gruplara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular, sokak yiyeceklerine yönelik tutumun faydacı tüketimin yanı sıra hazcı tüketime de uygun olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu durum, tüketicilerin sokak yiyeceklerini yalnız ucuz ve kolay ulaşılabilir olduğu için değil, aynı zamanda duyuusal uyarılar, haz alma, iletişim kurma ve sosyalleşme amacıyla da tercih ettiklerini göstermektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda sokak yiyecekleri kültürünün bir çekicilik unsuru haline getirilebilmesi sokak satıcıları ve kamu kurumlarının hizmet olanaklarını geliştirmesi gerekmektedir. Bu noktada, yerel yönetimler tarafından, sokak satıcıları için kentin kolay ulaşılabilen bölgelerinde alt yapısı ve peyzaj düzenlemesi tamamlanmış özel alanlar oluşturulması, hem pazarlama açısından hem de sokak satıcılarının denetlenmesi açısından avantaj sağlayacaktır. Oluşturulan bu özel alanlarda, sokak yiyecekleri festivallerinin düzenlenmesi, uluslararası fuar ve organizasyonlara sokak satıcılarının da dâhil edilmesi sokak yiyeceklerinin tanıtılması açısından yararlı olacaktır. Ayrıca sokak yiyecekleri haritalarının oluşturulması, sokak satıcılarını kayıt altına alan ve teşvik eden projelerin geliştirilmesi, sokak yiyeceklerinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesini mümkün kılacaktır. Söz konusu uygulamalar sokak yiyeceklerinin kalitesini arttıracak ve sokak yiyecekleri kültürünün korunmasını teşvik edecektir. Böylece sokak yiyeceklerinin turist deneyimini zenginleştirecek bir turizm ürünü olarak sunulması ve destinasyon pazarlamasında turistler için bir çekim unsuru olarak kullanılması mümkün olacaktır.

Tüm araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın düşük sezonda ve yalnız yerli turistler üzerinde yapılmış olması en önemli kısıtı oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmada coğrafi sınırlamaya gidilmesi nedeniyle, ülkemizin tüm sokak yiyecekleri değerlendirmeye alınamaması, araştırmadan elde edilen sonuçların genelleştirilmesini güçleştirmektedir. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmaların ülkemizin farklı bölgelerinde tekrarlanması ve özellikle yabancı turistlere yönelik yapılmasının literatüre daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Abdalla, M. A., Suliman, S. E. and Bakhiet, A. O. (2009). Food Safety Knowledge and Practices of Street Food Vendors in Atbara City (Naher Elneel State Sudan). *African Journal of Biotechnology*, 8(24), 6967-6971.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 3-17. doi:10.21325/jotags.2016.18.
- Bhowmik, S. K. (2005). Street Vendors in Asia: A review. *Economic and Political Weekly*, 40 (22/23), 2256-2264.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2017). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Pegem Yayınları, 1-360.
- Calloni, M. (2013). Street Food on Move: A Socio-philosophical Approach. *Journal of Food Science and Agriculture*, 93, 3406-3413. doi:10.1002/jsfa.6353.
- Cardoso, R. C. V., Companion, M. and Marras, S.R. (2014). *Street Food Culture, Economy, Health and Governance*. Milton Park: Routledge is an Imprint of the Taylor & Francis Group.

- Chavarria, L. C. T. and Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding International Tourists' Attitudes Towards Street Food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73. doi:10.1016/j.tmp.2016.11.005
- Choi, J., Lee A. and Ok C. (2013). The Effects of Consumers Perceived Risk and Benefit on Attitude and Behavioral Intention: a Study of Street Food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 222-237. doi: 10.1080/10548408.2013.774916.
- Çavuşoğlu, M. ve Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi Turizmi ve Kıbrıs Sokak Lezzetleri Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 637-651.
- Dawson, R. J. and Canet, C. (1991). International Activities in Street Foods. *Food Control*, 2(3), 135-139.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü. ve Özata, E. (2018). Sokak Lezzetlerinin Gastronomik Değeri: İstanbul Sokak Lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 589-601.
- Dönmez-Polat, D. ve Gezen, A. (2017). Gastronomide Sokak Yiyecekleri ve Satıcıları: Teorik Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 117-124. doi: 10.21325/jotags.2017.116
- Draper, A. (1996). Street Foods in Developing Countries: the Potential for Micronutrient Fortification. London School of Hygiene and Tropical Medicine, 1-60.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2005). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Heung, V. C. and Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177. doi: 10.1016/j.ijhm.2012.02.004
- Gönülgül, S. ve Durlu-Özkaya, F. (2017). Los Angeles ve Toronto Sokak Lezzetlerinin Menü İçeriği ve Üretim Bakımından İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4), 454-465. doi:10.21325/jotags.2017.160
- Khairuzzaman, M., Chowdhury, F. M., Zaman, S., Al Mamun, A. and Bari, M. (2014). Food Safety Challenges towards Safe, Healthy, and Nutritious Street Foods in Bangladesh. *International Journal of Food Science*, 1-9. doi: 10.1155/2014/483519.
- Kim, E. Ham, S. Yang, I. S. and Choi, J. G. (2013). The Roles of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control in the Formation of Consumers' Behavioral Intentions to Read Menu Labels in the Restaurant Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 203-213. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.06.008.
- Moy, G., Hazzard, A. and Käferstein, F. (1997). Improving the Safety of Street-Vended Food. *World Health Statistics Quarterly. Rapport Trimestriel de Statistiques Sanitaires Mondiales*, 50(1-2), 124-131.
- Ohiokpehai, O. (2003). Nutritional Aspects of Street Foods in Botswana. *Pakistan, Journal of Nutrition*, 2(2), 76-81.
- Okumuş, B. Okumuş, F. and McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261. doi: 10.1016/j.tourman.2005.12.020
- Omemu, A.M. and Aderoju S. T. (2008). Food Safety Knowledge and Practices of Street Food Vendors in the City of Abeokuta, Nigeria. *Food Control*, 19, 396-402. doi: 10.1016/j.foodcont.2007.04.021
- Petrini, C. (2003). *Slow Food: The Case for Taste*. Columbia University Press, USA.
- Proietti, I., Frazzoli, C. and Mantovani, A. (2014). Identification and Management of Toxicological Hazards of Street Foods in Developing Countries. *Food and Chemical Toxicology*, 63, 143-152. doi:10.1016/j.fct.2013.10.047.
- Rapisarda P. Rizzo M. and Scuderi, A. (2015). Analysis of a Direct Selling Network for Agrifood Products, *Italian Journal of Food Science*, 27 (1), 109-117. doi: 10.14674/1120-1770/ijfs.v81

- Ryu, K. Lee, H. R. and Gon Kim, W. (2012). The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223. doi: 10.1108/09596111211206141.
- Simopoulos, A. P. and Bhat, R. V. (Eds.). (2000). *Street foods* (Vol. 86). Karger Medical and Scientific Publishers.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko M. (2006). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Steyn, N. P., Labadarios, D., and Nel, J. H. (2011). Factors Which Influence the Consumption of Street Foods and Fast Foods in South Africa-a National Survey. *Nutrition Journal*, 10(1), 104. doi:10.1186/1475-2891-10-104.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. (5th ed.). : Allyn & Bacon. Akt. Avcı, S. (2017). Eğitimde Öğretmenler için Yeni Bir Kalıpyargılar Ölçeği'nin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Journal of Higher Education & Science/Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 7(3). doi: 10.5961/jhes.2017.238.
- Timothy, D. J. and Wall, G. (1997). Selling to Tourists: Indonesian Street Vendors. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 322-340.
- Tinker, I., (2003). Street Foods: Traditional Micro-Enterprise in a Modernizing World. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 16(3), 331-349. doi: 10.1023/A:1022300210762.
- Winarno, F. G. (1986). Proceedings: Regional Workshop on Street Foods in Asia, Jogjakarta, Indonesia, Bogor: Institut Pertanian, Food Technology Development Centre.
- Winarno, F. G. and Allain, A. (1991). Street Foods in Developing Countries: Lessons from Asia. *Alimentation, Nutrition et Agriculture (FAO)*.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004) SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara.