



Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tercihleri: Gaziantep Örneği¹ (Consumer Preferences Related to Street Tastes: Case of Gaziantep)

*Ali SOLUNOĞLU^a , M. Hamil NAZİK^b 

^a Kırıkkale University, Fatma Şenses Social Sciences Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Kırıkkale/Turkey

^b Gazi University, Faculty of Health Sciences, Department of Social Services, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 13.08.2018

Kabul Tarihi: 17.09.2018

Anahtar Kelimeler

Sokak lezzetleri

Sokak yemekleri

Gastronomi

Gaziantep

Öz

Yerel ürünler, turistlerin yerel kültür hakkında bilgi sahibi olmalarına yardımcı olmaktadır. Yiyecek ve kültür birleştiğinde “yemek manzarası” olarak adlandırılabilir benzersiz bir resim çizmektedir. Yiyecek turizminin gelişmesi için sadece satılması gereken gıdalar değil, tüm “yemek manzarası”nın kullanılması gereklidir. Bu bağlamda sokak lezzetleri oldukça önemli bir yemek manzarası sunmakta, sahip olduğu potansiyel ile ön plana çıkmakta ve bahsedilen yemek manzarasını deneyimleyebilmek açısından oldukça geniş imkanlar sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı tüketicilerin Gaziantep sokak lezzetlerine yönelik tercihlerinin tespit edilerek, yaş, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi, harcama ortalaması ve tüketim sıklığı gibi çeşitli değişkenler açısından farklılıkların ortaya konulmasıdır. Bu amaçla Gaziantep ilinde sokak lezzetlerini tüketen 424 katılımcıdan elde edilen veriler incelenmiş ve çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Bu bağlamda tüketicilerin sokak lezzetlerine ilişkin tercihlerinin genelde olumlu olduğu, cinsiyet açısından tercihlerinde bir farklılık olmasa da eğitim, gelir ve meslek durumlarına göre farklılıkların bulunduğu ortaya konulmuştur.

Keywords

Street tastes

Street foods

Gastronomy

Gaziantep

Abstract

Local products help tourists learn about local culture. When food and culture combine, it draws a unique picture that can be called "the scenery of food". For the development of food tourism, it is not only the food to be sold, but the whole "food scene". In this context, the street tastes offer a very important food scene, with the potential to be in the forefront and provide a wide range of possibilities to experience the mentioned food scene. The aim of this study is to determine the preferences of consumers for Gaziantep street tastes and to determine their consumption preferences for street tastes and the effects of various variables such as age, sex, education, income level, average expenditure and consumption frequency. For this purpose, the data obtained from 424 participants who consumed street tastes in Gaziantep province were examined and various findings were obtained. In this context, consumers' preferences for street tastes are generally positive, although there is no difference in gender preferences, there are differences according to education, income and occupation status.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: alisolunoglu@msn.com (A. Solunoğlu)

Makale Künyesi: Solunoğlu, A. ve Nazik, M. H. (2018). Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tercihleri: Gaziantep Örneği, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 40-59

DOI: [10.21325/jotags.2018.271](https://doi.org/10.21325/jotags.2018.271)

¹Bu makale, Ali SOLUNOĞLU'nun Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD'de yazılan “Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tutumları: Gaziantep ve İstanbul Örnekleri” başlıklı doktora tezinden derlenmiştir.

GİRİŞ

İnsanlar bir yandan yemek yerken diğer yandan beslenmektedir. Aynı fiziksel eylemi ifade eden iki kelime (beslenmek ve yemek), birbirinden oldukça farklı toplumsal ve kültürel çağrışımlara sahiptir. Beslenme ile daha ziyade bir kontrol alanı olarak ifade edilmekte, kaloriler hesaplanmakta, vitamin ve mineral oranları değerlendirilmekte, aynı zamanda bunların insan bedenine etkileri tartışılmaktadır. Bu haliyle beslenme teknik/bilimsel bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yemek yemenin insanda oluşturduğu hisler ve çağrışımlar ise daha farklıdır. Bu nokta insanların zevk olarak gerçekleştirdiği bir faaliyeti ifade etmektedir. Burada kontrolden daha çok aşırılık ve keyfiyet söz konusudur. Yenilen şey, araç değil aslında amacın kendisidir. Ünlü bir şefin elinden tadılan yemek, bir Çin lokantasında yemek yemek veya İtalyan restoranında şarap içmek nihayetinde yalnızca fizyolojik etkileriyle birlikte değerlendirilmesi gereken bir durum değildir. Bütün bu deneyimin sağlamış olduğu fayda, mutluluk, keyif, sosyal görünürlük ve itibar da en az yemeğin fizyolojik etkileri kadar önemlidir (Yenal, 2015: 68-69).

Yiyecekler, tatma, dokunma, koklama, karar verip satın alma ve tüm bu süreçleri deneyimleme imkanı sunmasıyla gidilen destinasyonun yerel kültürüne doğrudan katılma imkânı sunmaktadır.

Bu bağlamda sokak lezzetleri önemli bir fırsattır. Sokak lezzetleri farklı coğrafi bölgelerdeki tarımsal ürünlerin varlığına ve aynı bölgedeki mevsimsel ürün arzına göre farklılık gösterebilmektedir. Satıldıkları ülkenin veya bölgenin yerel mutfağına özgü nitelikler taşımaktadır. Bu yüzden her sokak lezzeti çoğunlukla geleneksel ev yapımı ürünler olmakla birlikte bazen tüketicilerin tercihlerine bağlı olarak ayran, meşrubat, ekme, bitkisel yağ ya da farklı soslar gibi az ya da çok işlenmiş ürünler ile hazırlanmakta ve servis edilmektedir. Bu lezzetler yöresel yemek alışkanlıkları için oldukça değerlidir. Ayrıca kültürel ve sosyal mirasın korunmasında önemli bir rol oynamaktadır (Solunoğlu, 2018).

Sokak lezzetleri buldukları ülkelerin yerel mutfak kültürlerini temsil eden yerel, mevsimlik ve taze içeriklerden oluşmaktadır. Genellikle bir satıcı tarafından taşınabilir bir mutfak veya tepsi üzerinde bulunan muhtelif gıda hazırlama araç gereçleri ile hazırlanarak satılan yiyecek ve içecekleri bulduran kompozisyonlar olarak tanımlanmaktadır. Bu araçlar, bir ocak ve basit tavalara olabilmekte veya özel tasarlanmış araç gereçler barındıran sofistike mutfaklardan oluşabilmektedir. Bu mutfaklardan elde edilen ürünler basit bir kağıda veya plastik bir tabağa konularak sunulmaktadır. Bu nedenle genellikle dürümlenmiş, hamur işi veya kolay paketlenilebilen, daha sonra işleme veya hazırlama yapılmaksızın tüketilebilecek, herhangi bir kesme aleti olmadan çatal, çubuk veya kaşık kullanılarak tek bir tepside kolayca tüketilebilecek, yiyecek ve içeceklerdir (Matalas ve Yannakoulia, 2000; Muzaffar, Huq ve Mallik, 2009; Steyn, Labadarios ve Nel, 2011; Kraig ve Sen, 2013).

Bunun yanı sıra tüketiciler çoğu durumda sokak lezzetlerini abur cubur ile birleştirir, fakat bunlar farklı ürünlerdir. Abur cubur, yararı gözetilmeksizin rastgele yenilen şeyler (Türk Dil Kurumu[TDK], 2018) olarak ifade edilmektedir. Belli bir besin değeri olan fakat sağlıklı olmayan kimyasal maddeler içeren çerezlerin ve paketlenmiş gıdaların sokak lezzetleriyle karıştırılmaması gerekmektedir.

Gastronominin ilgi alanı içerisinde kişilerin nerede, ne zaman, nasıl, ne kadar ve ne şekilde ve ne ile birlikte ne yenip, ne tüketildiğine dair önerileri ve buna yönelik rehberliği yer almaktadır(Santich, 2004; Üner, 2014). Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı, tüketicilerin Gaziantep sokak lezzetlerine yönelik tercihlerinin çeşitli değişkenler açısından tespit edilerek, yaş, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi, harcama ortalaması ve tüketim sıklığı gibi çeşitli değişkenler açısından etkilerinin ortaya konulmasıdır. Araştırma sonuçlarının sokak lezzetlerine yönelik çalışmalara katkı sunacağı düşünülmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Toplumların mutfak kültürleri, yaşadıkları toprakların coğrafi şartları, tarımsal özellikleri, sosyo-ekonomik ve dini özelliklerinin yanı sıra diğer toplumlarla ilişkilerine göre şekil almaktadır (Düzgün ve Özkaya, 2015). Bunun yanı sıra yiyecek, gidilen destinasyona ilişkin aidiyet yaratmakta ve turistlerin, ortamdaki tadı deneyimlemesi sonucu ortaya çıkan farklı duyularını harekete geçirerek doğrudan yerel kültürle temas etmesine izin vermektedir. Bu nedenle yerel yiyecekler destinasyon pazarlama karmasının bir parçası olarak oldukça önemlidir. Ayrıca turistlerin günde iki veya üç defa yemek yemesi nedeniyle, yemek en çok temasta bulunan kültürel öğedir (Richards, 2015). Bilinmeyen bir yeri ziyaret eden ve farklı bir kültürle karşılaşan turistlerin yemek yeme alışkanlıkları, yemek saatleri ve yemeği nasıl yediği dikkat edilmesi gereken farklılıkları göstermektedir. Bunun yanı sıra yemek, bulunan ortam ile doğrudan bağlantı sağlamakta ve gıdaların nereden temin edildiği böylece anlaşılmaktadır (Di Matteo ve Cavuta, 2016). Sokak lezzetleri buldukları ülkelerin yerel mutfak kültürlerini temsil eden yerel, mevsimlik ve taze içeriklerden oluşmakta ve doğrudan kaynağından temin edilmektedir.

Birçok büyük şehirde insanların iş yerinde yemek hazırlamak veya yemek yemek için evlerine dönmeye imkanları bulunmamakta bunun sonucu olarak sokak lezzetleri bir zorunluluk halini almıştır. Dünya genelinde her gün 2,5 milyar kişi düşük maliyet ve kolay ulaşılabilirlik gibi nedenlerden dolayı sokak lezzetlerini tüketmektedir. Sokak lezzetleri kentsel alanlardaki düşük ve orta gelirli milyonlarca tüketicinin günlük besin tüketiminin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Özellikle orta gelir grubuna mensup kişiler, işçiler ve öğrenciler sunulan uygun fiyatlardan dolayı sokak lezzetlerini tercih etmektedir (Tinker, 1997, 2003).

Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ) küresel düzeyde gerçekleştirdiği bir çalışmada, çalışmaya katılan ülkelerin % 74'ünde sokak lezzetlerinin kentsel gıda arzının önemli bir parçasını oluşturduğu ortaya koyulmuştur. Bunun yanı sıra gelişmekte olan ülkelere yürütülen araştırmalar, ev dışı gıda harcamasının % 20 ila % 25'inin dışarıda yemek harcamaları için yapıldığını ve nüfusun bazı kesimlerinin tamamen sokak lezzetlerinden yararlandığını göstermiştir (DSÖ, 1996; FAO, 2012).

Sağlık Boyutu

Sokak lezzetlerine yönelik talebin ve satışın artmasıyla birlikte gıda kaynaklı hastalıkların bireysel ve toplumsal ekonomik maliyetleri olduğu ortaya çıkmış ve sokakta satılan gıdalara ilişkin gıda güvenliği uygulamaları halk ve hükümetler için önemli birer öncelik halini almıştır (Ekanem, 1998). Çiğ gıdaların kalite sorunu olması, gıdaların uygunsuz saklama ve işleme koşulları ile satıcıların hijyen kurallarına uymayan bilgi ve tutumları sokak gıdalarıyla

ilgili hastalıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur (King, Awumbila, Canacoo ve Ofosu-Amaah, 2000; Akinbode, Dipeolu ve Okuneye, 2011).

Dünya genelinde her yıl yaklaşık 2 milyar insanın gıda tedarik zincirindeki kirlenmeden dolayı gıda zehirlenmesi yaşadığı tahmin edilmektedir (Dünya Bankası, 2015). Gelişmekte olan ülkelerde gıda ile ilgili hastalık salgınları, hazırlık, saklama ve satış sırasında satıcıların ve tüketicilerin hijyen uygulamalarına yönelik tutumları nedeniyle oldukça yaygındır. Bu nedenle hastalıkların çoğu gıda kökenlidir (Alimi ve Workneh, 2016). Abibo ve Lowatt (2015) gıda işleme alanlarının, restoranların, yiyecek satıcılarının, okulların ve evlerin gıda kaynaklı hastalıkların yayılmasında etkili olduğunu belirtmiştir. DSÖ (2002) verileri su ve gıdanın, ishal hastalığının önde gelen nedeni olduğunu ve her yıl 2,2 milyon insanın bu nedenle hayatını kaybettiğini belirtmiştir.

Tüketiciler için bilgilendirmenin doğru yapıldığı ve uygun gıdaların seçilmesine yardımcı olunduğu sürece sokakta satılan yiyecekler, düşük gelirli birçok kişi için ev dışında sağlıklı ve dengeli bir menü elde etmenin en ucuz ve en kolay yoludur (Bhowmik, 2005; Privitera ve Nesci, 2015).

Sokak lezzetleri Dünya Sağlık Örgütü (2002) tarafından yükselen popülaritesi nedeniyle gıda kaynaklı hastalıklara katkıda bulunan önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Fakat buna rağmen bu besinler nüfus gruplarının hiçbirini tehdit etmemektedir. Bunun yanı sıra Morales ve Kettles (2009) ise sokak yemeklerinin, yetersiz yiyecek ortamlarında daha sağlıklı yemek seçenekleri sunmanın bir yolu olduğunu, fakat çöp, ses, koku ve görüntü ile ilgili endişelerin de olduğunu belirtmişlerdir (Kettles, 2007).

Ekonomi Boyutu

Son yüzyılda gıda işleme yöntemlerinde ve küresel gıda arzında ortaya konulan büyük değişimlere rağmen sokak lezzetleri satışı gelişmekte olan ülkelerde oldukça popülerdir. Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde, sokak lezzetleri kayıtdışı sektörü temsil etmektedir ve son on yılda dünya çapında sosyo-ekonomik değişimlerin ve birçok ülkede meydana gelen kentleşme ve nüfus artışının bir sonucu olarak dikkate değer gelişmeler göstermiştir (WHO, 1996; Omemu ve Aderoju, 2008; Davis, 2008; Chukuezi, 2010).

Sokak gıda satıcıları sayıca oldukça fazladır ve istihdam yaratmak adına önemli bir potansiyele sahiptir. Bu sektörde işletmeler nispeten küçüktür ve başlangıç maliyetleri oldukça azdır. Küçük yatırım sermayesi gerektiren ve aile bireyleri tarafından işletilebilen işletmelerdir. Rekabetçi bir fiyatlandırma stratejisi olmadığından kazançlar sadece müşteri sayısına bağlıdır ve genelde ortalama ücretin üzerindedir. Düşük sermaye yatırımı ile nispeten yüksek gelir elde etme olanağı çok sayıda satıcıyı cezbetmektedir (Winarno ve Allain, 1991; Matalas ve Yannakoulia, 2000). Endonezya'nın 250.000 nüfuslu Bogor kentinde her 14 kişiye bir tane olmak üzere yaklaşık 18.000 sokak gıdası işletmesi bulunmaktadır. Bu şehirde kayıt dışı olarak sektörde çalışanların yaklaşık % 26'sı doğrudan sokak gıda satıcısı olarak istihdam edilmektedir. Bunun yanı sıra Güneydoğu Asya'da bir satıcının ortalama kazancı asgari ücretin üç ila on katına kadar çıkabilmekte ve günlük ortalama 10 ila 120 dolar arasında değişebilmektedir (Winarno ve Allain, 1991).

Latin Amerika'da sokak gıdası alımları kentsel hane halkı harcamalarının % 30'unu oluşturmaktadır.

Bangkok'ta 20 bin sokak gıda satıcısı, şehir halkının toplam gıda alımının % 40'ını karşılamaktadır. Nirathron (2005) 2000 yılında sadece Bangkok'ta 384.300 sokak satıcısı olduğunu ve tüm tedarikçilerin yaklaşık % 50'sinin gıda toptancısı olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Long-Solis (2007) Meksika'da 2006 yılında 560 bin sokak gıdası satıcısının olduğunu ifade etmiştir. Reid, Fram ve Guotai (2010) New York'ta restoran satışlarının toplam cirosunun 11 milyar dolar olduğunu ve bunun 107 milyon dolarlık kısmının sokak lezzetleri satışlarından elde edildiğini belirtmiştir.

Bu sektörün son birkaç yıl içerisinde olağanüstü büyümesi ve genişlemesi, sokakta satılan gıdaların önemli sosyo-ekonomik faydalarından olan çeşit bolluğu, düşük maliyet, uygun ve genellikle besleyici gıdaları içermesi ve özellikle kadınlar için istihdam sahası oluşturması gibi durumlardan kaynaklanmaktadır (Ekanem, 1998). Chung, Ritoper ve Takemoto (2010) çalışmalarında Bangkok'ta sokak gıda satıcılarının % 82'sini kadınların oluşturduğunu bu durumun kadınlar için sabit bir gelir yarattığını ifade etmektedir.

Bunun yanı sıra sokak lezzetlerinin biçimleşmemiş olması ve kontrol mekanizmasının zorlu süreçler içermesi gastronomik bir turizm ürünü olarak değerlendirilmesini güçleştirmektedir (Karsavuran, 2018). Aşağıda gastronomi turizmi anlamında sokak lezzetleri ayrıntılı biçimde ele alınmıştır.

Gastronomi turizmi anlamında sokak lezzetleri

Toplumların beslenme şekilleri sahip oldukları kültürel yapı, buldukları coğrafi ve ekolojik koşullar, ekonomik faaliyetler ve tarihsel süreçte taşıdıkları tecrübelerle şekillenmektedir (Kesici, 2012). Bir kültür için sıradan olarak değerlendirilen yemek çeşitliliği, bir başka kültür için tabu olarak kabul edilebilmektedir. Yiyecekler ve kültür arasında bulunan bu güçlü ilişki, değişen turist tercihleriyle birlikte önemli fırsatlara dönüşebilmekte ve turistler bu tabuları yıkmak adına o yemekleri tatmak maksadıyla ilgili bölgelere seyahat gerçekleştirmektedir (Yüncü, 2010). Yiyecek ve turizm ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlıdır ve kültürün en önemli unsurlarından biri olan yemek, gelir sağlayan her turist için fiziksel bir zorunluluktur (Henderson, Yun, Poon ve Biwei, 2012). Bu zorunluluk yöresel yiyeceklere turistik bir nitelik kazandırmakla birlikte özelliklerini korumasına da yardımcı olmaktadır. Böylece giderek küresel bir duruma dönüşen dünyada farklı unsurların ayırt edilmesine ve sürdürülmesine de yardımcı olmaktadır (Oğuz, 2016: 22).

Yiyecek, turistler için önemli bir cazibe unsuru olarak değerlendirilmiştir ve birçok destinasyon turistlere yemek deneyimi sağlamaya çalışmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004). Deneyimsel ekonominin ön plana çıkmasıyla birlikte, yiyeceklerin rolü, turistik yerlerin cazibesine her zamankinden daha fazla önem kazandırmakta ve bu nedenle gıdalar destinasyonların imajını çizerek turistlerin tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Turistler günlük yemek ihtiyaçlarını gidermesi gerektiğinden yerel yiyecekler, turizm için bir destek unsuru olmaktan çıkarak, yeni deneyimler arayan ve bu amaçla farklı destinasyonları ziyaret eden turistler için önemli bir gereklilik haline dönüşmüştür (Richards, 2015).

McKercher, Okumuş ve Okumuş (2008) yiyeceklerin, tatil destinasyonu seçiminde iklim, konaklama ve manzarayla birlikte önemli bir etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Hall ve Mitchell (2005) gastronomi turizmini, gıda sergileri, yemek festivalleri, restoranlar ve yemek yenilebilecek özel alanları ziyaret etmek olarak tanımlarken,

Ignatov ve Smith (2006) bölgesel lezzetlerin satın alınması veya tüketilmesi ya da gıda üretiminin gözlemlenmesi ve incelenmesi sırasında gerçekleştirilen aktiviteler şeklinde ifade etmektedir.

Literatürde birçok farklı yazarın değindiği üzere ülkeler, gastronomi turizminde kullanmak amacıyla karlı ve eşsiz bir kaynak olarak sokak lezzetlerinin cazibesinin farkındadır ve “Dünya Sokak Gıdası Kongresi” (2016), “İngiliz Sokak Gıdası Kongresi” (2016) ve ABD’deki Vendy Ödülleri (2016) gibi binlerce satıcı ve yüzbinlerce sokak lezzeti severini biraraya getirecek etkinliklere ev sahipliği yapmaktadır (Henderson, 2017). Bunun yanı sıra "Sokak Yemekleri Meydanı Derneği", "İtalyan Sokak Gıdası Derneği", "Hindistan Sokak Satıcıları Ulusal Birliği", "Atlanta Sokak Gıda Koalisyonu", "İngiliz Sokak Gıdası Dernekleri Birliği" çeşitli dernekler sokak gıda endüstrisinin hayatta kalması ve daha fazla gelişmesi için mücadele veren sivil toplum kuruluşlarıdır.

Dünyada popüler bir gastronomik akım olarak yükselen sokak lezzetleri özellikle Singapur, Malezya, Hindistan, Tayland gibi doğu Asya ülkelerinde önemli bir turistik cazibe unsuru olarak değerlendirilmektedir. Zira Quan ve Wang (2004) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada gastronomik deneyimin seyahat için önemli bir motivasyon kaynağı olabileceğini ifade etmiş, yiyeceklerin tema ve eğlence parklarında olduğu gibi sadece bir cazibe unsuru olarak değil, aynı zamanda aile ve arkadaşlarla birlikte elde edilebilecek zirve turizm deneyiminin de bir aracı olduğunu vurgulamışlardır.

Bessiere (1998) bir destinasyonun mutfağı aynı zamanda tarihin bir penceresidir şeklinde ifade etmiştir. Mutfak geleneği nesilden nesile aktarılan somut olmayan miras kültürü olarak kabul edilmektedir, ilgili lezzetlere ilişkin o destinasyonu seyahat etmeden ve yemeklere anlam yükleyen kişilerle etkileşim kurmadan otantik bir yemek deneyimi tecrübe edilemeyeceği vurgulanmalıdır. Bu noktada sokak lezzetleri önemli bir gastronomik öge olarak değerlendirilmektedir.

Gastronomik anlamda sokak lezzetleri farklı otantik lezzetler olmanın yanı sıra tatsız, tuzsuz yiyecekler olarak düşünülmemelidir. Zira sokak yemekleri ile özdeşleşmiş olan Singapur’da 2016 yılında Hong Kong Soya Sauce Chicken Rice & Noodle adlı standta satılan tavuklu noodle dünyaca ünlü derecelendirme sistemlerinden biri olan Michelin yıldızı alan yiyecekler arasındadır. Burada satılan ürünler Michelin yıldızına sahip dünyanın en ucuz (2 dolar) yemeği olarak ifade edilmektedir (Henderson, 2017, İnternet: <http://gezzio.com/dunyanin-en-ucuz-michelin-yildizli-yemegi-singapurda/> adresinden 8 Eylül 2018’de alınmıştır). Ve turistik imaj bağlamında Singapur için önemli bir övgü kaynağı olarak değerlendirilmektedir.

İfade edilen alanlar değerlendirildiğinde sokak lezzetlerinin her ülke ve destinasyon için önemli bir gastronomik öge olduğu ortaya çıkmaktadır. Özellikle tüketici talebiyle varlığını devam ettirebilecek olan sokak lezzetlerine ilişkin tüketici davranışlarının tespit edilmesinin önemli olduğu kabul edilmektedir.

Yöntem

Bu araştırmanın örneklemini Gaziantep ilinde sokak lezzetlerini deneyimlemiş tüketiciler oluşturmaktadır. Gaziantep’in tercih edilme nedeni UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına girmeyi başararak “Dünya Gastronomi Şehri” ve “Gastronomi Başkenti” olmasıdır (İnternet: <http://gaziantep.gov.tr/gaziantep-mutfagi-unesco-yaratıcı-sehirler->

agi adresinden 16 Ocak 2018’de alınmıştır). Ayrıca Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu’nun Gaziantep mutfağına ilişkin 291 çeşit yemek, tatlı ve içeceğin tescilinin bulunduğu ifade edilmesi sebebiyle zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğunun belirlenmesidir.

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırma anketi iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi, medeni durumu vb.) belirlemeye ilişkin sorular yer alırken, ikinci bölümde ise literatür taraması sonucu elde edilen sokak lezzetleri tüketim sıklığı, tüketim zamanı, tüketicilerin harcama ortalaması ve sağlık durumlarına ilişkin sorular yer almıştır.

Ayrıca araştırma amacına bağlı olarak geliştirilen araştırma hipotezleri ise aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur. Araştırmaya katılan;

H1:Tüketicilerin sokak lezzetleri tüketim sıklıkları cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H2:Tüketicilerin sokak lezzetleri tüketim sıklıkları eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H3:Tüketicilerin sokak lezzetlerini tüketmeye yönelik aylık harcama ortalaması eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H4:Tüketicilerin sokak lezzetleri tüketim sıklıkları medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H5:Tüketicilerin sokak lezzetlerini tüketmeye yönelik aylık harcama ortalaması medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H6:Tüketicilerin sokak lezzetleri tüketim sıklığı gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H7:Tüketicilerin sokak lezzetlerini tüketmeye yönelik aylık harcama ortalaması gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Anketlerden elde edilen veriler SPSS paket programı yardımı ile istatistiki testlere tabi tutularak analiz edilmiştir. Analizler sonucunda tanımlayıcı istatistiksel metotlardan(yüzde, ortalama, standart sapma) ve değişkenler arasındaki farklılıkları ölçmek amacıyla t testi ve ANOVA testlerinden faydalanılmıştır. Ayrıca gruplar arası farklılıkların tespiti için Post-hoc testi kullanılmıştır.

Bulgular

Araştırma verilerinden elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet		Kadın	197	46,5
		Erkek	227	53,5
Yaş		18-25	89	21,0
		26-33	116	27,4
		34-41	83	19,6
		42-49	74	17,5
		50 yaş ve üstü	62	14,6
Medeni Durum		Evli ve Çocuklu	178	42,0
		Evli ve Çocuksuz	72	17,0
		Bekar ve Çocuklu	34	8,0
		Bekar ve Çocuksuz	140	33,0
Eğitim Durumu		İlköğretim	78	18,4
		Ortaöğretim	63	14,9
		Lise	104	24,5
		Ön lisans	47	11,1
		Lisans	100	23,6
		Lisansüstü	32	7,5
Kişisel Gelir		1500 ₺ ve daha az	107	25,2
		1501 ₺ - 3000 ₺	155	36,6
		3001 ₺ ve üzeri	162	38,2
Meslek		Kamu Personeli	80	18,9
		Özel Sektör Çalışanı	142	33,5
		Serbest Meslek	94	22,2
		Çalışmıyor	77	18,2
		Diğer (Emekli vb.)	31	7,3

Tablo 1 incelendiğinde araştırma katılımcılarının % 53,5'inin erkek, % 27,4'ünün 26-33 yaş aralığında olduğu, % 42,0'sinin evli ve çocuklu olduğu, % 24,5'inin lise eğitime sahip olduğu ve aylık hane halkı gelirlerine göre dağılımları incelendiğinde, % 38,2'sinin 3001 ₺ ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırma anketini cevaplayan katılımcıların % 33,5'inin özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir.

Katılımcıların sokak lezzetleri tüketim tercihlerine yönelik bilgiler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Sokak Lezzetleri Tüketim Tercihleri

İfadeler		Cinsiyet		n	%		
		Kadın	Erkek				
Sokak lezzetlerini tüketmek ile ilgili sağlık sorunuz var mı?	Evet	27	29	56	13,2		
	Hayır	170	198	368	86,8		
Bir ayda sokak lezzetleri tüketim sıklığı	1-5 arası	30	28	58	13,8		
	6-10 arası	53	53	106	25,0		
	11-15 arası	34	37	71	16,9		
	16-20 arası	26	39	65	14,8	Min.	Mak.
	21-25 arası	14	21	35	9,2	1	70
	26-30 arası	21	19	40	9,5		
	31 ve üzeri	19	30	49	11,7		

Bir ayda sokak lezzetleri için yapılan harcama ortalaması	0-100 ₺ arası	72	58	130	30,7	Min. 5	Mak. 400
	101-200 ₺ arası	46	62	108	25,5		
	201-300 ₺ arası	33	42	75	17,7		
	301-400 ₺ arası	46	65	111	26,2		

Araştırmaya katılan tüketicilerin % 86,8'inin sokak lezzetlerini tüketmek ile ilgili bir sağlık sorununu olmadığını, % 13,2'sinin ise çeşitli sağlık sorunları olduğunu belirtmiştir. Sağlık sorunu olduğunu ifade edenlerin cinsiyet açısından dağılımı neredeyse yarı yarıyadır (27 kadın, 29 erkek).

Katılımcıların bir ayda sokak lezzetlerini tüketme sıklığına ilişkin verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde % 25,0'inin 6-10 arası sıklıkta, % 16,9'unun ise 11-15 arası sıklıkta sokak lezzetlerini tükettikleri belirlenmiştir. Bunun yanı sıra kadınların 1-5 arası sıklıkta erkeklerden daha fazla sokak lezzetlerini tercih ettiği de görülmektedir.

Ayrıca katılımcıların bir ayda sokak lezzetleri için yaptıkları harcama ortalaması değerlendirildiğinde % 30,7'sinin 0-100 ₺ arası, % 25,5'inin ise 101-200 ₺ arasında harcama ortalamasına sahip oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca kadınların 0-100 ₺ arasında (72 kişi), erkeklerin ise 301-400 ₺ arası (65 kişi) diğer gruptan fazla harcama ortalamasına sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların sokak lezzetleri tüketim zamanlarına ilişkin tercihler Tablo 3 ve Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Sokak Lezzetlerini Mevsimlere Göre Tercih Sıklıkları

	Hiç Tercih Etmem		Nadiren Tercih Ederim		Bazen Tercih Ederim		Sık Tercih Ederim		Çok Sık Tercih Ederim	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sonbahar	74	17,5	79	18,6	98	23,1	79	18,6	94	22,2
Kış	51	12,0	95	22,4	115	27,1	74	17,5	89	21,0
İlkbahar	34	8,0	51	12,0	95	22,4	92	21,7	152	35,8
Yaz	23	5,4	46	10,8	58	13,7	91	21,5	206	48,6

Tablo 3 incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin sonbahar aylarında % 23,1, kış aylarında ise % 27,1 ile sokak lezzetlerini bazen tercih ettiği, bunun yanı sıra ilkbahar aylarında % 35,8, yaz aylarında ise % 48,6 ile çok sık tercih ettikleri görülmektedir. Literatürde belirtildiği üzere sokak lezzetleri kolay ulaşılabilir, ucuz ve doyurucu olması sebebiyle dört mevsim tercih edilen gastronomik öğelerdir. Tablo 4' te ise tüketicilerin günün hangi öğününde sokak lezzetlerini daha sık tercih ettiğine yönelik bulgular verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Sokak Lezzetlerini Günün Öğünlerine Göre Tercih Sıklıkları

	Hiç Tercih Etmem		Nadiren Tercih Ederim		Bazen Tercih Ederim		Sık Tercih Ederim		Çok Sık Tercih Ederim	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sabah	72	17,0	64	15,1	60	14,2	86	20,3	142	33,5
Öğlen	52	12,3	52	12,3	82	19,3	117	27,6	121	28,5
İkinci Vakti	132	31,1	90	21,1	101	23,8	58	13,7	43	10,1
Akşam	138	32,5	99	23,3	109	25,7	48	11,3	30	7,1
Gece	169	39,9	109	25,7	83	19,6	39	9,2	24	5,7

Tablo 4'e göre araştırmaya katılanların % 33,5'i sokak lezzetlerini çok sıklıkla sabah öğünlerinde tercih ederken, % 28,5'i de öğlen öğünlerinde de çok sıklıkla tercih ettiğini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra katılımcıların ikinci vakti, akşam ve gece geç saatlerde sokak lezzetlerinin tercih etmediğini ifade ettiği görülmektedir.

Hipotezlerin testi ve yorumu

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyetleri İle Tüketim Sıklıkları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	t	Srb. Der.	P
Kadın	197	3,40	1,91	-1,338	422	,182
Erkek	227	3,65	1,92			

Çalışmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre tüketim sıklıkları arasında farklılık olup olmadığını incelemek üzere iki bağımsız t testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 5'te verilmiştir. Bu sonuca göre 0,182 önem düzeyi ile H_1 hipotezi reddedilmiştir. Bir diğer ifade ile tüketicilerin cinsiyetleri ile tüketim sıklıkları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0,05$).

Tablo 6. Katılımcıların Eğitim Durumları İle Tüketim Sıklığı Ve Harcama Ortalaması Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği			
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P	Tukey HSD
Tüketim Sıklığı	İlköğretim ^a	78	2,76	8,005	5	0,000*	a ile d,e ve f
	Ortaöğretim ^b	63	3,55				
	Lise ^c	104	3,09				
	Ön lisans ^d	47	4,46				
	Lisans ^e	100	4,04				
	Lisansüstü ^f	32	3,90				
Harcama Ortalaması	İlköğretim ^a	78	1,84	11,988	5	0,000*	a ile diğer gruplar
	Ortaöğretim ^b	63	2,36				
	Lise ^c	104	2,09				
	Ön lisans ^d	47	2,76				
	Lisans ^e	100	2,69				
	Lisansüstü ^f	32	3,28				

Anketi cevaplayan tüketicilerin eğitim durumlarına göre tüketim sıklıklarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Bu sonuca göre 0,000 önem düzeyi ile H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile tüketicilerin eğitim durumları ile sokak lezzetleri tüketim sıklıkları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$). Farklılığın kaynağını belirlemeye yönelik yapılan Tukey testi sonucuna göre eğitim seviyesi lisansüstü, lisans ve ön lisans seviyesinde olan katılımcıların sokak lezzetleri tüketim sıklıkları ilköğretim eğitim düzeyine grubuna göre daha yüksek ortalamalara sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca ankete katılan tüketicilerin eğitim durumları ile harcama ortalamalarının farklılık gösterdiği tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi ile ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda 0,000 önem düzeyi ile H3 hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile tüketicilerin eğitim durumları ile sokak lezzetleri tüketimine ilişkin aylık harcama ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$). Farklılığın kaynağını belirlemeye yönelik yapılan Tukey testi sonucuna göre eğitim seviyesi ilköğretim derecesinde olan katılımcıların diğer tüm eğitim düzeyi gruplarına göre en düşük harcama ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Medeni Durumları İle Tüketim Sıklığı Ve Harcama Ortalaması Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği			
Tüketim Sıklığı		n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P	Tukey HSD
	Evli ve Çocuklu ^a	178	3,02	1,70	11,894	3	0,000*	a ile b ve d
	Evli ve Çocuksuz ^b	72	4,54	1,83				
	Bekar ve Çocuklu ^c	34	3,58	2,04				
	Bekar ve Çocuksuz ^d	140	3,67	1,98				
		Grup İstatistiği			Test İstatistiği			
Harcama Ortalaması		n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P	Tukey HSD
	Evli ve Çocuklu ^a	178	2,17	1,10	6,479	3	0,000*	a ile b
	Evli ve Çocuksuz ^b	72	2,90	1,16				
	Bekar ve Çocuklu ^c	34	2,41	1,20				
	Bekar ve Çocuksuz ^d	140	2,40	1,19				

Çalışmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına göre tüketim sıklıklarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 7’de verilmiştir. Bu sonuca göre 0,000 önem düzeyi ile H4 hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile tüketicilerin medeni durumları ile sokak lezzetleri tüketim sıklıkları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$). Farklılığın kaynağını belirlemeye yönelik uygulanan Tukey testi sonucuna göre evli ve çocuklu olanların evli ve çocuksuz olanlar ile bekar ve çocuklu olan gruba göre tüketim sıklıkları ortalamasının daha düşük oranda olduğu tespit edilmiştir.

Bunun yanı sıra tüketicilerin medeni durumlarına göre harcama ortalamalarının farklılık gösterdiği tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi ile ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda 0,000 önem düzeyi ile H5 hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile tüketicilerin medeni durumları ile sokak lezzetleri tüketimine ilişkin aylık harcama ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$). Farklılığın kaynağını belirlemeye yönelik yapılan Tukey testi sonucuna göre evli ve çocuksuz olanların evli ve çocuklu olanlara göre daha yüksek harcama ortalamasına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Gelir Durumları İle Tüketim Sıklığı Ve Harcama Ortalaması Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği				
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P	Tukey HSD	
Tüketim Sıklığı	1500 ₺ ve daha az ^a	107	2,72	1,65	28,004	2	0,000*	a ile diğer gruplar
	1501 ₺ - 3000 ₺ ^b	155	3,27	1,68				
	3001 ₺ ve üzeri ^c	162	4,33	2,01				
	Grup İstatistiği			Test İstatistiği				
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P	Tukey HSD	
Harcama Ortalaması	1500 ₺ ve daha az ^a	107	1,70	,99	50,650	2	0,000*	a ile diğer gruplar
	1501 ₺ - 3000 ₺ ^b	155	2,24	1,04				
	3001 ₺ ve üzeri ^c	162	2,99	1,10				

Ankete katılan tüketicilerin gelir durumlarına göre tüketim sıklıkları ve harcama ortalamalarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere ayrı ayrı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 8’de verilmiştir. Bu sonuca göre 0,000 önem düzeyi ile H6 ve H7 hipotezleri kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile tüketicilerin gelir durumları ile sokak lezzetleri tüketimine ilişkin tüketim sıklıkları ve aylık harcama ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p < 0,05$). Her iki farklılığın kaynağını belirlemeye yönelik yapılan Tukey testinde geliri yüksek olan grupların tüketim sıklıkları ve harcama ortalamalarının gelire düşük olan gruba oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç

Sosyo-demografik faktörler, sosyo-ekonomik ve demografik değişkenlerin kültürel geçmişle yakından ilişkili olduğunu göstermekle birlikte, gıda tüketiminde etkili olan kültürel öğelerinde araştırılmasına imkan tanımaktadır. Birçok gıda tüketimi araştırmasında, sosyo-demografik faktörler, farklı bağlamlarda gıda tüketimindeki değişimleri açıklarken önemli değişkenler olarak görülmektedir. Özellikle, yaş, cinsiyet, eğitim ve medeni durum, gıda tercihlerinde önemli farklılıkların görülmesine neden olmaktadır.

Sokak lezzetleri gelişmekte olan birçok ülkede kent merkezlerinin ortak ve önemli özellikleridir. Sokak lezzetlerinin temel özelliği perakende olarak sunuldukları yer, yani “sokak”tır. Bu lezzetleri talep edenler güvenlik, kalite ve hijyen konularından daha çok, ürünlerin rahatlığı, ulaşılabilirliği ve bunların sonucu ortaya çıkan haz duygusuyla ilgilenmektedir.

Bu çalışma UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına girmeyi başararak “Dünya Gastronomi Şehri” ve “Gastronomi Başkenti” olmayı başaran Gaziantep ilinde sokak lezzetlerini deneyimleyen ve çalışmaya katılmaya gönüllü olan 424 tüketiciden elde edilen veriler yardımıyla oluşturulmuştur. Araştırmaya katılanlardan elde edilen bulgular doğrultusunda az bir farkla da olsa erkeklerin çoğunlukta olduğu (% 53,5), yaş gruplarının birbirine yakın olup çoğunluğun 26-33 yaş aralığında olduğu (% 27,4), eğitim durumu açısından lise mezunlarının çoğunlukta olduğu (% 24,5), katılımcıların çoğunluğunun evli ve çocuklu olduğu (% 42,0), 3001 ₺ ve üzeri gelire sahip olduğu (%38,2) ve çoğunluğun özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir (% 33,5).

Ayrıca tüketicilerin büyük bir kısmının sokak lezzetlerini tüketmeye yönelik herhangi bir sağlık sorunu olmadığı (% 86,8), sokak lezzetlerini ayda 6-10 ila 11-15 defa arasında tükettikleri, sokak lezzetlerinin tüketimine ilişkin ayda ortalama 0-100 ₺ harcadıkları (% 30,7), mevsimsel olarak sonbahar(% 23,1) ve kış(% 27,1) aylarında ara sıra tercih edilmekle birlikte ilk bahar(% 35,8) ve yaz(% 48,6) aylarında çok sıklıkla tercih edildiği, ayrıca günün öğünlerine göre sabah(% 33,5) ve öğlen(% 28,5) saatlerinde çok sıklıkla tercih edildiği, ikindi, akşam ve gece saatlerinde dahaise az sıklıkla tercih edildiği tespit edilmiştir.

Sokak lezzetlerini tüketim sıklığı açısından erkekler kadınlar arasında bir farkın olmadığı bunun yanı sıra eğitim durumları açısından ön lisans ve lisans mezunlarının ilköğretim mezunlarına oranla daha sıklıkla tercih ettiği görülmektedir. Literatürde de belirtildiği üzere sokak lezzetleri özellikle öğrencilerin sıklıkla tercih ettiği yerel yiyeceklerdir. Artan mezuniyet derecesine bağlı olarak tüketme eğiliminin de arttığı ifade edilebilir.

Ayrıca sokak lezzetlerini tüketmeye ilişkin aylık harcama ortalamalarının evli ve çocuksuz olanlar ile evli ve çocuklu aileler açısından farklılık arz ettiği görülmektedir. Son olarak gelir durumu yüksek olan katılımcılar ile gelir durumu düşük olan katılımcılar açısından harcama ortalaması ve tüketim sıklıkları açısından istatistiksel olarak farklılık olduğu yapılan analizler sonucunda elde edilmiştir.

Demografik özelliklerin sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tercihlerini önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Sokak lezzetleri toplumun her kesiminden tüketicilere hitap edebilmektedir. Bu nedenle özellikle hijyen ve üretim boyutlarının tedarikçiler anlamında, beslenme ve ekonomik boyutlarının ise tüketiciler anlamında iyileştirilerek gastronomik bir öğe olarak etkin pazarlanması önem arz etmektedir.

Her mevsimde ve günün her saatinde kolay ulaşılır olması ve keyif vermesi sebebiyle tercih edilen sokak lezzetlerinin gastronomik bir öğe olabileceği de önemle vurgulanması gereken bir noktadır.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda tüketicilerin sosyo-demografik verilerinin sokak lezzetlerinin tüketimine ilişkin gelecek araştırmalara ipuçları sunduğu düşünülmektedir. Özellikle farklılık analizlerinin istatistiksel olarak anlamlı çıkması karşılaştırmalı çalışmalara önemli katkı sağlayacaktır. Gelecek çalışmalarda İstanbul, İzmir, Mersin, Adana ve Hatay gibi sokak lezzetleri ile ön plana çıkan farklı illerde, daha büyük örneklem kümeleri ile sokak lezzetlerine ilişkin algı, beklenti, tutum ve tüketime yönelik niyete ilişkin konuların araştırılmasının literatüre önemli katkı sağlayacağı ön görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abibo, P.F. and Lowatt, P. (2015). "A Review On Food Safety And Food Hygiene Studies İn Ghana". *Food Control*, 47, 92-97.
- Akinbode, S.O., Dipeolu, A.O., and Okuneye, P.A. (2011). "Willingness To Pay For Street Food Safety İn Ogun State, Nigeria". *Journal of Agricultural and Food Information*, 12, 154-166.

- Alimi, B. A. and Workneh, T. S. (2016). "Consumer Awareness And Willingness To Pay For Safety Of Street Foods İn Developing Countries: A Review". *International Journal of Consumer Studies*, 40(2), 242-248.
- Bessiere, J. (1998). "Local Development And Heritage: Traditional Food And Cuisine As Tourist Attractions İn Rural Areas". *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Bhowmik, S. K., (2005). "Street Vendors İn Asia: A Review". *Economic and Political Weekly*, 40(22/23), 2256-2264.
- Chukuezi, C. O. (2010). "Food Safety And Hyienic Practices Of Street Food Vendors İn Owerri, Nigeria". *Studies in Sociology of Science*, 1(1), 50-57.
- Chung, C., Ritoper, S., and Takemoto, S. (2010). *The İmportance Of Street Foods For The Poor İn Bangkok, Thailand. Bangkok And Access To Food For Low-İncome Residents*, Massachusetts Institute of Technology, Boston.
- Cohen, E. and Avieli, N. (2004). "Food İn Tourism Attraction And İmpediment". *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Davis, J. (2008). "Selling Wares On The Streets Of Accra: A Case Study Of Street Hawkers İn Ghana's Capital". *Focus on Geography*, 51(3), 32-36.
- Di Matteo, D. and Cavuta, G. (2016). "Enogastronomic Tourism: can it mitigate the Intangibility of the Destination? Streetfood as a new Business Model for the Management of Tourist Regions". *Procedia Economics and Finance*, 39, 347-356.
- Dünya Sağlık Örgütü (WHO) (1996) *Essential Safety Requirements for Street-vended Foods*. Revised edition, Who/FNU/FOS/96.7. World Health Organization, Geneva.
- Dünya Sağlık Örgütü (WHO) (2002). *Food-Borne Diseases, Emerging*, WHO Factsheets.
- Dünyanın en ucuz Michelin yıldızlı yemeği Singapur'da" (2018) Web: <http://gezzio.com/dunyanin-en-ucuz-michelin-yildizli-yemegi-singapurda/> 8 Eylül 2018'de alınmıştır.
- Düzgün, E. ve Özkaya, D.F. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 41-47.
- Ekanem, E. O. (1998). "The Street Food Trade İn Africa: Safety And Socio-Environmental İssues". *Food Control*, 9(4), 211-215.
- FAO, (2012). *Selling Street and Snack Foods*. FAO Diversification booklet 18. <http://www.fao.org/3/a-i2474e.pdf> (Erişim Tarihi: 17.07. 2018)
- Gaziantep Mutfağı (2018) Web: <http://gaziantep.gov.tr/gaziantep-mutfagi-unesco-yaratici-sehirler-agi> 16 Ocak 2018'de alınmıştır.

- Hall, C. M. and Mitchell, R. D. (2005). "Gastronomic Tourism: Comparing Food And Wine Tourism Experiences". In *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends And Cases*. M. Novelli (Eds.), Oxford, United Kingdom: Butterworth-Heinemann, pp. 73–88.
- Henderson, J. C. and Henderson, J. C. (2017). "Street Food, Hawkers And The Michelin Guide In Singapore". *British Food Journal*, 119(4), 790-802.
- Henderson, J. C., Yun, O. S., Poon, P., and Biwei, X. (2012). "Hawker centres as tourist attractions: The case of Singapore", *International Journal of Hospitality Management*, 31, 849-855.
- Ignatov, E. and Smith, S. (2006). "Segmenting Canadian Culinary Tourists". *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235–255.
- Karsavuran Z. (2018). "Sokak Yemekleri: Farklı Disiplinlerin Yaklaşımı ve Gastronomi Turizmi Alanında Sokak Yemeklerinin Değerlendirilmesi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6, 246-265,.
- Kesici, M. (2012) "Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Kettles, G. (2007). "Legal Responses to Sidewalk Vending: The Case of Los Angeles, California." in *Street Entrepreneurs: People, Place and Politics in Local and Global Perspective*, J. C. Cross and A. Morales, (Eds.). London: Routledge, 58–78.
- King, L.K., Awumbila, B., Canacoo, E.A., and Ofosu-Amaah, S. (2000) "An Assessment Of The Safety Of Street Foods In The Ga District, Of Ghana; Implications For The Spread Of Zoonoses". *Acta Tropical*, 76(1), 39–43.
- Kraig, B. and Sen, C. T. (2013). *Street Food around the World: An Encyclopedia of Food and Culture*. ABC-CLIO, LLC. CA, USA.
- Long-Solis, J. (2007). "A Survey Of Street Foods In Mexico City". *Food and Foodways: Explorations in the History and Culture of Human Nourishment*, 15:3-4, 213-236.
- Matalas, A. L. and Yannakoulia, M. (2000). Greek Street Food Vending: An Old Habit Turned New, (pp 1-24). In *Street Foods, World Review of Nutrition and Dietetics*, Simopoulos A. P., Bhat, R. V. (Eds.), , 86. Karger Publishers.
- McKercher, B., Okumuş, F., and Okumuş, B. (2008). "Food Tourism As A Viable Market Segment: It's All How You Cook The Numbers!". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Morales, A. and G. Kettles. (2009). "Healthy Food outside: Farmers' Markets, Taco Trucks, and Sidewalk Fruit Vendors." *The Journal of Contemporary Health Law and Policy* 26 (1): 20–48.
- Muzaffar, A.T., Huq, I., and Mallik, B.A. (2009). "Entrepreneurs of the Streets: An Analytical Work on the Street Food Vendors of Dhaka City". *International Journal of Business and Management*, 4(2): 80-88.

- Nirathron, N. (2005). "The Business of Food Street Vendors in Bagkok: An Analysis of Economic Performance and Success". *Canadian Journal of Development Studies*, 26(3), 429-441.
- Oğuz, S. (2016). *Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: "Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi" Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- 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(4), 396-402.
- Privitera, D. and Nesci, F. S. (2015). "Globalization Vs. Local. The Role Of Street Food in The Urban Food System". *Procedia Economics and Finance*, 22, 716-722.
- Quan, S. and Wang, N. (2004). "Towards A Structural Model Of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences In Tourism". *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Reid, D. M., Fram, E. H., and Guotai, C. (2010). "A Study Of Chinese Street Vendors: How They Operate". *Journal of Asia-Pacific Business*, 11(4), 244-257.
- Richards, G., (2015). *Food Experience As Integrated Destination Marketing Strategy*, World Food Tourism Summit in Estoril, Portugal.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Solunoğlu, A. (2018) *Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tutumları: Gaziantep ve İstanbul Örnekleri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Steyn, D., Labadarios, L., and Nel, J. (2011). "Factors Which Influence The Consumption Of Street Foods And Fast Foods In South Africa-A National Survey". *Nutrition Journal*, 10, 2-10.
- Tinker, I. (1997). *Street Foods: Urban Food And Employment In Developing Countries*. Cary, NC: Oxford University Press.
- Tinker, I. (2003). "Street Foods: Traditional Microenterprise In A Modernizing World". *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 16 (3), 331-349.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2018). *Abur cubur*. Güncel Türkçe Sözlük. Web: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a730d5f872ec4.65036125 8 Eylül 2018'de alınmıştır.
- Üner, E. H. (2014). *Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- WB, (2015) *Development Dialogue: Improving Global Food Safety* URL:<http://strikingpoverty.worldbank.org/conversations/development-dialogue-global-food-safety>.

- Winarno, F. G. and Allain, A. (1991). *Street Foods in Developing Countries: Lessons From Asia*. Alimentation, Nutrition et Agriculture (FAO); Alimentacion, Nutricion y Agricultura (FAO).
- Yenal, Z. (2015). "Osman Nuri Koçtürk: Beslenme, Yemek Ve Siyaset". *Yemek ve Kültür*, Çiya Yayınları, 40, 68-76.
- Yüncü, H. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası*. 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı: Yerel Değerler ve Yayla Turizmi içinde, 28-34. Şengel, S. (Edt.) Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara.

Consumer Preferences Related to Street Tastes: Case of Gaziantep

Ali SOLUNOĞLU

Kırıkkale University, Fatma Şenses Social Sciences Vocational School, Department of Tourism and Hotel
Management

M. Hamil NAZİK

Gazi University, Faculty of Health Sciences, Department of Social Services

Extensive Summary

Humans eat while eating, while others are fed on the other. Two words (eating and eating) that express the same physical action have very different social and cultural associations. It is expressed more as a control area by nutrition, calorie is calculated, vitamin and mineral ratios are evaluated, and their effects on the human body are discussed at the same time. As such, nutrition emerges as a technical / scientific issue.

Feelings and connotations that people eat are different. This point represents an activity that people make with pleasure. There is more extreme and arbitrariness than control here. The thing that is eaten is not the vehicle, but the purpose itself. It is not a condition that should be judged ultimately by only a physiological effect, such as eating a meal by a famous chef, eating in a Chinese restaurant, or drinking wine in an Italian restaurant. Benefit, happiness, pleasure, social visibility and reputation that all this experience has provided are just as important as the physiological effects of at least eating (Yenal, 2015: 68-69). It also offers the opportunity to participate directly in the local cultural heritage destination, providing food, tasting, touching, smelling, deciding and buying and experiencing all these processes.

Street flavors are an important opportunity in this context. Street tastes can vary according to the presence of agricultural products in different geographical regions and seasonal product supply in the same region. They carry qualities specific to the local cuisine of the country or territory to which they are procured. Because of this, every street taste is mostly prepared and served with more or less processed products such as ayran, soft drinks, bread, vegetable oil or different sauces depending on the preferences of the consumers, sometimes with traditional homemade products. These tastes are very valuable for local food habits. It also plays an important role in the protection of cultural and social heritage (Solunoğlu, 2018).

The street tastes consist of local, seasonal and fresh ingredients representing the local culinary cultures of the countries in which they are located. It is generally described as a composition containing foods and drinks prepared and sold by a vendor in a portable kitchen or a variety of food preparation utensils on a tray. These tools can be a cooker and simple chimneys, or they can consist of sophisticated kitchens with specially designed tools. The products obtained from these kitchens are presented in a simple paper or plastic tray. For this reason it is food and drinks that can be easily consumed in a single tray using cutlery, sticks or spoons without any cutting tools, which

can be consumed without being processed, prepared, or prepared in general, such as dumplings, pastries or easily packaged (Matalas and Yannakoulia, 2000; Mallik, 2009, Steyn, Labadarios and Nel, 2011, Kraig and Sen, 2013).

In addition, consumers often combine street flavors with suburban snacks, but these are different products. Abur 's junk is something that is randomly eaten without any consideration (Turkish Language Institution [TDK], 2018). Cookies containing a certain food value but not healthy chemicals and packaged foods should not be mixed with street flavors.

The sample of this research is the consumers who have experienced street tastes in the province of Gaziantep. The reason for the preference of Gaziantep is to be a "World Gastronomic City" and a "Gastronomic Capital" by succeeding in entering the UNESCO Creative Cities Network.

In addition, the Ankara Chamber of Commerce and the Ankara Patent Office are to determine that they have a rich culinary culture because they express 291 kinds of food, sweet and drink registration related to Gaziantep cuisine.

Questionnaire form was used as data collection tool in the study. The research questionnaire consists of two parts. In the first part of the questionnaire, there are some questions about determining the demographic characteristics of the participants (age, gender, income, education level, marital status etc.) while in the second part, the street tastes obtained from the literature survey are found to be related with consumption frequency, consumption time, consumer average expenditure and health status related questions.

The data obtained from the questionnaires were analyzed with the help of SPSS package program and the statistics were tested. The t test and ANOVA tests were used to measure the differences between the descriptive statistical methods (percent, mean, standard deviation) and the variables as a result of the analyzes.

While socio-demographic factors show that socio-economic and demographic variables are closely related to the cultural background, they allow for research into cultural items that are effective in food consumption. In many food consumption studies, socio-demographic factors appear to be important variables in explaining changes in food consumption in different contexts. In particular, age, gender, education and marital status cause significant differences in food preferences.

Street tastes are common and important features of urban centers in many developing countries. The main feature of street tastes is the place where they are offered as retail, ie "street". Those who demand these delicacies are more concerned with safety, quality and hygiene than with the comfort, accessibility and end result of pleasure of products.

In terms of the consumption frequency of street tastes, it is seen that there is no difference between men and women, and besides, pre-license and undergraduate graduates prefer to prefer primary education graduates in terms of education conditions. As it is stated in the literature, street tastes are local foods that students often prefer. It can also be expressed that the tendency to consume increases with the increasing graduation rate.

It is also observed that the monthly expenditure averages for consuming street flavors differ from married and non-children to married and children's families. Finally, the statistical analysis of the difference in expenditure averages between participants with a high incomes and participants with low incomes was obtained as a result of the analyzes.

It is accepted that street flavors, which are preferred because they are easy to reach in every season and every hour of the day and are enjoyed, can be a gastronomic item.

Street tastes can appeal to consumers from all walks of life. For this reason, it is important to effectively market hygiene and production dimensions in terms of suppliers, nutritional and economic dimensions in terms of consumers and as a gastronomic element.

In the light of the results obtained from this study, it is considered that the socio-demographic data of consumers provide clues about the future research about the consumption of street tastes. In particular, the statistical significance of difference analyzes will contribute significantly to comparative studies. Future studies are expected to contribute significantly to the literature in investigating issues related to perceptions, expectations, attitudes and consumption related to street tastes with larger sample clusters in different illusions such as İstanbul, İzmir, Mersin, Adana and Hatay.