



Sivas Sokak Lezzetleri ve Tüketicilerin Sokak Lezzetlerine Bakış Açısı** (Street Foods and Consumers' Perspective on the Street Foods in Sivas)

* Emre HASTAOĞLU^a, Berna SÜNBLÜ^b, Sibel DEMİRCİOĞLU^c

^a Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sivas/Turkey

^b Karabük University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Karabük/Turkey

^c Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Bachelor degree, Sivas/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 10.11.2020

Kabul Tarihi: 26.12.2020

Anahtar Kelimeler

Sokak lezzetleri

Gastronomi

Sivas

Sokak yemekleri

Öz

Gastronomi dünyasının trendlerinden olan sokak lezzetleri, elde edebilirlikte kolaylık sağladığı ve fiyat uygunluğu nedeniyle tüketicilerin satın aldıkları ürünler içerisinde yer almaktadır. Son zamanlarda sokak lezzetlerine olan ilginin artmasıyla birlikte tüketicilerin bakış açısının araştırılması gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır. Bu lezzetler bazı durumlarda sadece doyurucu özelliğinden faydalanılarak tüketilmesine karşın bazen de gastronomik hareketlerin artmasıyla farkındalık oluşturan ürünler olmuştur. Bu araştırma tüketiciler perspektifinden sokak lezzetlerine bakış açısını gözlemlemeyi ve bilimsel açıdan bir anlayış geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Sivas ilinde yaşamakta olan ve sokak lezzetlerini tercih eden 300 tüketiciden anket tekniği kapsamında veriler toplanmıştır. Anket verilerinin analizi sonucunda sokak lezzetleri için satın alma değeri, tüketim değeri ve kalite değeri olmak üzere üç boyut tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler t-testi ve Anova analizleri kullanılarak katılımcıların demografik bilgileri ile arasındaki farklılıklar test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre sokak lezzetlerine karşı bakış açısında yaş, eğitim durumu ve gelir durumunda anlamlı farklılık gözlenmiştir. Ayrıca anket sorularına verilen cevaplar kapsamında tüketiciler sokak yiyecekleri satın alırken lezzetine ve temizliğine önem vermektedir. Bununla birlikte katılımcılar Sivas ilinde sokak lezzetlerinin yeterli çeşitliliğe sahip olmadığını düşünmektedir. Bu bağlamda sokak lezzetlerine gereken önem verilerek ve turizm paydaşları tarafından gerekli girişimler yapılarak özellikle coğrafi işaret alma anlamında geliştirmeler yapılabilir. Sokak lezzetleri üzerine çalışmaların gerçekleştirilmesi gastronomi turizmine farklı bakış açılarını sağlayacağı düşünülmektedir. Yapılmış olan bu çalışmada sokak lezzetlerine yönelik yerel halkın bakış açısı ortaya koyulmuştur. Bu araştırma yerel halk üzerinde gerçekleştirilmiştir ancak daha sonraki çalışmalarda turistler üzerine veya sokak lezzetlerinin üretiminde başrolü oynayan seyyar satıcıların görüşleri üzerine çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Keywords

Street foods

Gastronomy

Sivas

Street foods

Abstract

Street food, one of the trends of the gastronomy world, are among the products that consumers buy due to their convenience in obtaining and low prices. Recently, with the increasing interest in street foods, it brings to the fore the necessity of researching the perspective of consumers. Although these foods were consumed by taking advantage of their satisfying properties in some cases, sometimes they became products that created awareness with the increase of gastronomic movements. This research aims to observe the street foods perspective from the consumer perspective and to develop a scientific understanding. For this purpose, data were collected from 300 consumers who live in Sivas and prefer street foods within the scope of the survey technique. As a result of the analysis of the survey data, three dimensions were determined for street foods: purchasing value, consumption value and quality value. The differences between the demographic information of the participants and the data obtained as a result of the research were tested using the t-test and Anova analysis. According to the findings, a significant difference was observed in terms of age, education level and income regarding street foods. In addition, consumers give importance to taste and hygiene when purchasing street food within the scope of the answers given to the questionnaire questions. However, the participants think that street foods in Sivas province do not have enough variety. In this context, improvements can be made especially in terms of obtaining geographical signs by attaching the necessary importance to street foods and taking necessary initiatives by tourism stakeholders. It is thought that carrying out studies on street foods will provide different perspectives on gastronomy tourism. In this study, the point of view of the local people on street foods has been revealed. This research has been carried out on the local population, but later studies can be conducted on tourists or on the views of peddlers who play a leading role in the production of street foods.

* Sorumlu Yazar

E-posta: ehastaoğlu@cumhuriyet.edu.tr (E. Hastaoğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2021.790

**Bu çalışma, 17-18 Eylül 2020'de gerçekleşen V. Uluslararası Yönetim ve Sosyal Bilimler Kongresi'nde özet bildiri olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Yemek yeme insanların en temel ihtiyaçlarından biridir. Gastronominin gelişmesiyle ve ortaya çıkan yeni trendler sayesinde restoranlarda, kapalı alanlarda oturup yemek yerine, sokak lezzetleri tercih eden tüketiciler seyyar satıcılardan yemek yeme ihtiyacını gidermektedirler (Demir vd., 2018). Sokak lezzetleri tüketim kolaylığı sağladığı için son yıllarda tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Dolayısıyla sokak lezzetlerinin şehrin yöresel yemeklerini yansıtması özelliğiyle gastronomi açısından da önem arz etmektedir (Çavuş vd., 2018; Açık & Çakıroğlu, 2018).

Çoğu toplumda fizyolojik ihtiyaçlardan dolayı satın alındığı düşünülen gıdaların türlerine ve hazırlama yöntemlerine göre sosyal veya psikolojik olarak satın alındığı tespit edilmiştir. Bu durum özellikle gelişmiş toplumlarda daha belirgin bir şekilde görülmektedir. Bu bağlamda yiyecek satın alma trendlerinden olan kolay bulunabilirlik büyük önem arz etmektedir (Kearney J, 2010). Hazır gıdalar zaman tasarrufu ve kolay bulunabilirlik açısından oldukça tercih edilebilir hale gelmiştir. Özellikle tüketiciler ürünleri kolaylıkla temin ettikleri için pek zorlanmamaktadır. Bu grupta yer alan ürünlerin fiyatlarının düşük olması, tüketim açısından talebi arttırmaktadır (Ayaz & Apak, 2015).

Tüketici davranışlarının iç ve dış faktörlere göre değerlendirilmesi zor bir süreç olduğu için pazarlama sistemini karmaşık hale getirebilmektedir. Tüketiciler satın almak istedikleri ürünleri temin etmek için mağazaya gitme eğilimi göstermektedirler (Durmaz & Bahar, 2011). Bu kapsamda tüketicilerin belirli ürünlere yönelik tutum ve davranışlarının önemi vurgulanmaktadır. Bu nedenle yiyecek ve içecek tüketim nedenlerinin ortaya çıkarılmasına yönelik teorik ve ampirik çalışmalara gerek duyulmaktadır (Devrani, 2010, s. 49).

Bu araştırmada Sivas ilinde yaşayan yerel halkın sokak lezzetlerine bakış açısının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Sivas'ta yaşayan yerel halkın sokak lezzetlerine bakış açısının belirlenmesiyle destinasyonun gastronomik özelliklerinin geliştirilmesi ve turizm adına yeni anlayışların ortaya çıkarılması beklenmektedir. Sivas sokak lezzetleri üzerinde elde edilen veriler neticesinde, Sivas gastronomi turizmüne ve sokak lezzetleri literatürüne zenginlik kazandıracığı düşünülmektedir.

Literatür Taraması

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (The Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO])'ne göre sokak yemekleri; sokak, cadde ve benzeri yerlerde seyyar satıcı veya dükkânlar da satışı yapılan tüketime hazır yiyecekler ve içecekler olarak tanımlanmaktadır. Arjantin ve Kore gibi ülkelerde yiyecek içecek işletmeleri sınıflandırılırken sokak yemekleri “gezici yemek servisleri” olarak tanımlanmaktadır. Sokak yemekleri motorlu ve motorsuz taşıtlar aracılığıyla yapılırken artık günümüzde daha ticari ve profesyonel hâl almıştır (Bayraktar & Zencir 2019).

Bir bölgenin yemek kültürü, yörenin demografik yapısı, yerel kültürü, alışkanlıkları, tarım ürünleri ve iklim şartlarından etkilenmektedir (Reddy & Anitha, 2015). Yemek kültürünün ayrılmaz bir parçası da sokak yemekleridir. Sokak yemekleri ülkelerin sosyal, ekonomik ve kültürel özelliklerinin birer aynası durumundadır (Ballı, 2016). Her ülkedeki sokak lezzetleri ülkelerin kendine has özelliklerini taşımaktadır. Bölgelerin damak tadı ve kültürlerine göre şekillenen sokak lezzetleri gastronomi bilimi içinde yerini almıştır. Son yıllarda sokak lezzetleri festivalleri ve tadım şovları yapılarak birçok yörede turizm aracı olarak değerlendirilmektedir (Şeker, 2018).

Şehir merkezlerinin ve kentsel nüfusun yükselişi, çalışma ortamlarının ve yaşam biçimlerinin değişen doğası, insanlara evlerinin dışında işe giderken veya okul yolu üzerinde ucuz yemek yeme ihtiyacı oluşturmuş, bunun sonucunda sokak lezzetlerine ve hazır yiyeceklere olan talep artmıştır (Buted & Ylagan, 2014). Sokakta yemek yeme anlayışı destinasyonlardaki modernleşme hareketleri sonucunda oluşan gıda endüstrisi içerisinde kendine yer bulabilmektedir. Böylece tüketiciler taze ürünlerden yapılmış ve lezzetli olan sokak yiyeceklerini tercih etmeye başlamışlardır (Karsavuran, 2018). Sokak lezzetlerini tüketme durumu gelişmekte olan ülkelerde bir mecburiyet olarak algılanabilirken, gelişmiş ülkelerde ise kültürel mirasa ulaşmanın bir yolu olarak değerlendirilebilmektedir (Rane, 2011).

Sokak lezzetleri yer aldıkları ülkelerin mutfak kültürlerinde yer alan mevsimlik, yerli ve taze gıdalardan oluşmaktadır (Solunoğlu & Nazi, 2018). Satıcılar tarafından kolay taşınabilir bir mutfak veya tepsi üzerinde bulunan yiyecek ve içecekleri araç ve gereçlerle hazırlayıp satışa sunan bir kompozisyonudur. Bu araçların bazıları bir ocak, basit tavalar iken bazıları özel tasarlanmış araç ve gereçlerin bulunduğu özel mutfaklardan oluşur. Sokak yiyeceklerinin sunum şekli ise bir kâğıda veya bir tabağa konularak ya da elde tutularak servis edilir (Alimi, 2016) Bu sebepten genel olarak dürümlenerek, hamur işi veya basit paketlenen, sonrasında işleme veya hazırlama yapılmayarak tüketilen, herhangi bir kesici aleti kullanmadan çatal veya kaşık kullanılarak tepside basit bir şekilde tüketilebilen, yiyecek veya içeceklerdir. Bunun yanı sıra sokak lezzetleri insanlar tarafından bilinen her şekilde hazırlanabilir. Pişirme teçhizatı, yiyeceklerin ve malzemelerin pişirilme şekillerine göre değişebilir.

Gastronomi turizmi, yerel gıdalar satın almak ve yerel yemekleri tüketmek gibi gezi sırasında turistlerin gıda ile ilgili faaliyetlere katılımı şeklinde tanımlanabilir (Sert, 2019). Yiyecek, gidilen destinasyona ilişkin aidiyet yaratmakta ve turistlerin farklı duyularını harekete geçirerek ortamdaki tadı deneyimlemesi sonucu doğrudan yerel kültürle temas etmesine izin vermektedir (Richards, 2015). Bu nedenle destinasyon pazarlama karmasının bir parçası olarak oldukça önemlidir. Turistlerin günde iki veya üç defa yemek yemesi nedeniyle, yemek en çok temasta bulunan kültürel öğedir. 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 (Long, 2018).

Gaziantep’te sokak lezzetleri üzerine yapılmış bir çalışmada, demografik özelliklerin sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tercihlerini etkilediği ve toplumun her kesiminden sokak lezzetleri tükettiği belirlenmiştir (Solunoğlu & Nazik, 2008).

Sokak lezzetleri genel olarak hareketli (seyyar) taşıyıcı araçlar üzerinde üretilebilmektedir. Hareketli sokak lezzetleri üreticileri, tepsi üstünde veya cam muhafazası olan itmeli el arabalarında gıdalarını sunabilmektedir (Yıldırım & Albayrak, 2019). Bazı sokak satıcıları hareket halinde olan seyyar bir tezgâh veya dükkân şeklinde çalışırlar. Bu durum bazı zamanlarda aynı bölgede satış yapan satıcıların bir araya gelerek bir pazar oluşturmasını sağlayabilir. Kâğıt helva, simit, taze mısır, köfte ekmek, pamuk şeker, kestane vb. yiyecekler örnek olarak verilebilir.

İzmir’de sokak satıcılarının gözüyle sokak lezzetleri üzerine yapılmış bir çalışmada, satıcıların yaşadığı zorlukların başında ekonomik kaygılar taşımaları ve bunun yanı sıra sattıkları ürünleri sağlıklı ve hijyenik olarak değerlendirdiği belirlenmiştir (Bayraktar & Zencir, 2019).

Sivas'ta, Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (The Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO])'nin sokak lezzeti tanımına uyan yiyeceklerin başında Sivas kazan simidi, Sivas döneri, tescilli Sivas köftesi, Sivas çöreği, Sivas katmeri, Sivas etli ekmeği, Sivas pidesi, fırın kellesi, kokoreç, tulumba tatlısı, bardak mısır, Sivas tostu, pamuk şeker, kestane ve kağıt helva gelmektedir. Sivas köftesi 2011 yılından beri coğrafi işaret ile tescillenmiş olup Sivas'ta en sık tüketilen hazır yiyeceklerdendir (Özkan Önem, 2020). Sivas döneri de çoğu Sivas'ta yetiştirilen danalardan elde edilen ve Sivas yerel halkının yanı sıra Sivas'a gelen misafirlere de yedirilen yemeklerin başında yer almaktadır. Sivas kazan simidi pekmez kazanında bekletilip bol susamla pişirilen ve diğer simitlerden daha gevrek olan bir simit çeşididir. Sivas'ta çok sık rast gelinebilecek fırıncılar ve her fırınının yanındaki kasap sayesinde çok sık tüketilen Sivas etli ekmeğinin yanı sıra yine tırnaklı Sivas pidesi, Sivas katmeri ve Sivas çöreği günün farklı saatlerinde tüketilen ve ikram edilen sokak lezzetlerindedir (Özkan Önem, 2020).

Sokak lezzetlerini konu alan diğer çalışmalar incelendiğinde ise turizm ve yerel yiyecekleri konu alan çalışmalar olmasına rağmen sokak lezzetlerini tüketme niyetinin ölçüldüğü çalışmalara yeterince rastlanmamıştır. Bu çalışmada Sivas'ta yaşayan yerel halkın sokak lezzetlerine bakış açısının ve beklentilerinin belirlenmesi ve sokak lezzetleri konusunda gastronomi turizmi literatürüne katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Yöntem

Bu araştırma, Sivas yerel halkının sokak lezzetlerini satın alma davranışlarını ölçmeyi konu edinmekte olan betimsel bir araştırmadır. Dolayısıyla araştırma problemi; Sivas ilinde yaşayan yerli halkın sokak lezzetlerini satın alma davranışlarını nerelerin etkilenmekte ve ne sıklıkla sokak lezzeti tüketmektedir? Bu bağlamda yerli halkın sokak lezzetleri hakkındaki düşünceleri araştırma sorular kapsamında incelenmektedir:

-Yerli halkın sokak lezzetlerine bakış açısı ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

-Yerli halkın sokak lezzetlerine yönelik satın alma değeri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

-Yerli halkın sokak lezzetlerine yönelik tüketim değeri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

-Yerli halkın sokak lezzetlerine yönelik kalite değeri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırma anketi iki bölümden oluşmaktadır. Anket formları literatür taraması sonucu elde edilen katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim durumu, medeni durumu vb.) belirlemeye ilişkin sorular ile Solunoğlu'nun (2018) doktora tez çalışmasında ve Bayram (2020) çalışmasında kullandıkları ve Chavarria ve Phakdee-auksorn'un (2017) çalışmasından Türkçe'ye uyarlanan ve tüketicilerin sokak lezzetlerine yönelik tutumlarını ölçmek için kullanılan ve geçerlilik-güvenilirlik analizleri yapılmış ölçek kullanılmıştır.

Araştırmada, Sivas ilinde yaşamakta olan ve herhangi bir Sivas sokak lezzetini tüketen tüm bireyler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu kapsamda yer alan kişilerin tamamına ulaşabilmek üzere *kolayda örnekleme yöntemi* kullanılmıştır. İnternet ortamında gerçekleştirilen ve giderek yaygınlaşan anketlerde çok sık kullanılan bu yöntemde amaç, isteyen herkesin örnekleme içerisine ve örnekleme dahil edilebilmesidir (Taşpınar, 2018). Yazıcıoğlu ve

Erdoğan'a (2004, s.50) göre, evren sınırsız olduğunda 384 katılımcı yeterli olmasına rağmen, Sivas İli nüfusu baz alındığında ve araştırmanın sınırları olan araştırmaya katılma gönüllülüğü, internete erişebilme ve sokak lezzetleri tüketen bireylerden oluşan 300 katılımcı araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

Araştırmanın uygulama bölümü kapsamında, anket tekniği kullanılarak toplanan veriler, bilgisayar ortamına aktarılarak veri tabanı oluşturulmuştur. Yerel halkın sokak lezzetlerine bakış açısına yönelik algıları kapsamında hazırlanan 5'li Likert ölçeğinde sorulan 21 ifadeye katılıp katılmadıkları konusunda değerlendirme yapmaları istenmiştir. SPSS 23 (IBM) kullanılarak istatistiksel analizleri gerçekleştirilen veriler üzerinde güvenilirlik ve faktör analizi yapılmıştır. 3 boyutta izlenen faktör analizinde satın alma değeri ile ilgili 12, tüketim değeri ile ilgili 5, kalite değeri ile ilgili 4 yargıya yer verilmiştir. Toplanan verilerin analizinde ise yüzde ve frekans analizi, standart sapma, aritmetik ortalama, faktör, t-testi, ANOVA analizleri kullanılmıştır.

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma Yayın ve Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Kurulu 22/10/2020 tarihi ve 5nolu karar numarası ile alınmıştır.

Bulgular

Sivas sokak lezzetlerine tüketiciler perspektifinden bakış açısına ilişkin katılımcıların demografik bilgilerine (cinsiyet, yaş, gelir durumu, eğitim durumu ve sokak lezzeti tüketme öğünü) yönelik yüzde ve frekans dağılımları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1'e göre katılımcıların %49,3'ü kadın, %50,7'si ise erkeklerden oluştuğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında %47,3 ile 18-25 yaş aralığı öne çıkmıştır. Gelir durumuna bakıldığında %34,7 ile 1001-3000 ₺ aralığında olduğu gözlenmiştir. Eğitim durumu dağılımları incelendiğinde %43,3 ile lisans düzeyinde eğitim durumunun ön plana çıktığı gözlenmiştir. Katılımcıların sokak lezzeti tüketme öğünü ise %42,7 ile öğle olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 1. Sokak Lezzetlerini Tüketen Yerel Halkın Demografik Bilgileri (n=300)

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	148	49,3
	Erkek	152	50,7
Yaş	18-25 yaş	142	47,3
	26-33 yaş	83	27,7
	34-41 yaş	46	15,3
	42 yaş ve üzeri	29	9,7
Gelir Durumu	0-1000 ₺	88	29,3
	1001-3000 ₺	104	34,7
	3001-5000 ₺	71	23,7
	5001-7000 ₺	25	8,3
	7001 ₺ ve üzeri	12	4,0
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	43	14,3
	Lise	99	33,0
	Lisans	130	43,3
	Lisansüstü	28	9,3
Sokak Lezzeti Tüketme Öğünü	Sabah	6	2,0
	Öğle	128	42,7
	Akşam	92	30,7
	Gece	74	24,7

Ortalamalardan en yüksek olan önerme 4,31 ortalama ile “Sokak lezzetleri satın alırken lezzetlerine göre tercih ederim.” olmuştur. Ardından ikinci sıradaki ifade ise 4,30 ortalama ile “Sokak lezzetleri satın alırken temizliğine önem veririm.” olarak betimlenmiştir. Ortalaması en düşük olan ifade 3,25 ortalama ile “Sokak lezzetlerini sokak seyyar satıcılarından tercih ederim.” olarak ön plana çıkmıştır. Ayrıca bunun yanı sıra 3,35 ortalama ile “Sivas’ın sokak lezzetleri yeterli çeşitliliğe sahiptir” ve 3,36 ortalama ile “Sokak lezzetlerini ulusal markalardan tercih ederim.” ifadeleri düşük ortalamaya sahip olarak gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar kapsamında yerli halkın sokak lezzetlerini tüketirken ürünün lezzetine ve temiz olarak üretilmesine önem vermektedir. Fakat katılımcılar Sivas ilinde sokak lezzetlerinin yeterli çeşitlilikte olmadığını düşünmektedir.

Yerel halkın sokak lezzetlerine bakış açısına yönelik algıları kapsamında hazırlanan 5’li likert ölçeğinde sorulan 21 ifadeye katılıp katılmadıkları konusunda değerlendirme yapmaları istenmiştir. Tablo 2’de, katılımcılara yöneltilen ifadeler katılım dereceleri ve ortalamaları dikkate alınarak hazırlanmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Sokak Lezzetlerine Bakış Açısına Yönelik Verdikleri Cevapların Değerlendirmesi

Yargılar	M	SD
Sokak lezzetleri satın alırken lezzetlerine göre tercih ederim.	4,31	1,204
Sokak lezzetleri satın alırken temizliğine önem veririm.	4,30	1,174
Sokak lezzetlerinin uygun sıcaklıkta verilmesi beni mutlu eder.	4,29	1,182
Sokak satıcılarının samimiyeti bende olumlu etki bırakır.	4,25	1,177
Beğendiğim sokak lezzetlerini arkadaşlarımla paylaşıyorum.	4,22	1,191
Sokak lezzetlerinde sipariş vermek ve yemek yemek kolaydır.	4,08	1,217
Sokak lezzetlerinde çeşitliliğe önem veririm.	4,03	1,199
Sokak lezzetlerini tatma amaçlı farklı yerler keşfetmeyi severim.	4,03	1,198
Sokak lezzetlerinin görseli her zaman önemlidir.	4,01	1,285
Sokak lezzetleri satın alırken öneri ve şikayetler doğrultusunda seçim yaparım.	4,01	1,206
Sokak lezzetlerini yemek için bilgi ve birikimim yeterli düzeydedir.	3,97	1,179
Sokak lezzetlerini satın alırken doyurucu olmasına dikkat ederim.	3,95	1,247
Sokak lezzetlerindeki yiyeceklerde kullanılan ürünlerin markaları benim için önemlidir.	3,84	1,341
Sokak lezzetlerini satın alırken fiyat uygunluğunu göz önünde bulundururum.	3,79	1,341
Sokak lezzetlerindeki yiyeceklerin besin değerinin fazla olması o ürünü seçmeme teşvik eder.	3,74	1,329
Sokak lezzetleri genelde tercihim olur.	3,67	1,316
Sokak lezzetlerini fast-food yiyeceklerinden farklı tutarım.	3,61	1,332
Sokak lezzetlerini tercih ederken yöresel olup olmadığı ilgimi çeker.	3,55	1,389
Sokak lezzetlerini ulusal markalardan tercih ederim.	3,36	1,317
Sivas’ın sokak lezzetleri yeterli çeşitliliğe sahiptir.	3,35	1,376
Sokak lezzetlerini sokak seyyar satıcılarından tercih ederim.	3,25	1,377

Verilerin uygulanabilirliği kapsamında araştırma sorularını test etmek için güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tablo 3’te, faktör analizi sonuçlarını ve her faktörün güvenilirlik katsayısını (Cronbach Alpha) listelemektedir. Sokak lezzetleri faktör analizinde 21 yargının 3 faktörünün KMO katsayısı 0.95, Bartlett Sphericity testinin anlamlılık düzeyi; $p = 0.000$, varyans açıklama oranı; 72.10 ve güvenilirlik katsayısı; 0,96 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3: Sokak Lezzetlerine Karşı Bakış Açısına İlişkin Faktör Analizi

Faktör	\bar{x}	σ	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	Varyans Açıklama (%)
Satın Alma Değeri	4,11	1,02		0,963	35,000
Sokak lezzetlerinin uygun sıcaklıkta verilmesi beni mutlu eder.			0,853		
Sokak satıcılarının samimiyeti bende olumlu etki bırakır.			0,825		
Sokak lezzetleri satın alırken lezzetlerine göre tercih ederim.			0,811		
Sokak lezzetleri satın alırken temizliğine önem veririm.			0,783		
Beğendiğim sokak lezzetlerini arkadaşlarımla paylaşıyorum.			0,770		
Sokak lezzetlerinde çeşitliliğe önem veririm.			0,728		
Sokak lezzetlerini yemek için bilgi ve birikimim yeterli düzeydedir.			0,679		
Sokak lezzetlerinin görseli her zaman önemlidir.			0,639		
Sokak lezzetleri satın alırken öneri ve şikâyetler doğrultusunda seçim yaparım.			0,634		
Sokak lezzetlerinde sipariş vermek ve yemek yemek kolaydır.			0,633		
Sokak lezzetlerini tatma amaçlı farklı yerler keşfetmeyi severim.			0,603		
Sokak lezzetlerini satın alırken fiyat uygunluğunu göz önünde bulundururum.			0,563		
Tüketim Değeri	3,65	1,05		0,857	19,344
Sokak lezzetlerindeki yiyeceklerin besin değerinin fazla olması o ürünü seçmeme teşvik eder.			0,742		
Sokak lezzetlerini ulusal markalardan tercih ederim.			0,718		
Sivas'ın sokak lezzetleri yeterli çeşitliliğe sahiptir.			0,652		
Sokak lezzetlerini satın alırken doyurucu olmasına dikkat ederim.			0,625		
Sokak lezzetlerindeki yiyeceklerde kullanılan ürünlerin markaları benim için önemlidir.			0,580		
Kalite Değeri	3,52	1,09		0,824	17,759
Sokak lezzetlerini sokak seyyar satıcılarından tercih ederim.			0,810		
Sokak lezzetleri genelde tercihim olur.			0,647		
Sokak lezzetlerini fast-food yiyeceklerinden farklı tutarım.			0,645		
Sokak lezzetlerini tercih ederken yöresel olup olmadığı ilgimi çeker.			0,548		
Toplam Cronbach Alpha / Varyans Açıklama (%)				0,967	72,104

K-M-O Measure of Sampling Adequacy: 0,956

Bartlett's Test of Sphericity (Chi-Square / df / Sig: 5317,492/ 210 / 0,000)

Tablo 4'te sokak lezzetlerine yönelik satın alma değerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasında; iki değişkenli grup (cinsiyet) için yapılan "Bağımsız Örneklem t-Testi"; ikiden fazla olan değişkenli gruplar (yaş, aylık geliri, eğitim durumu, sokak lezzetleri tüketme öğünü) için yapılan "Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)" sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4'teki sonuçlar incelendiğinde, sokak lezzeti satın alma değerinde; cinsiyet ($p=0,247$, $p>0,05$), gelir durumu ($p=0,091$, $p>0,05$), eğitim durumu ($p=0,175$, $p>0,05$) ve sokak lezzetleri tüketme öğününe ($p=0,414$, $p>0,05$) göre 0,05 anlamlılık düzeyinde, herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Yaş grubunda ($p=0,001$, $p<0,05$) anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuç kapsamında 34-41 yaş aralığında olan katılımcıların 18-25 yaş aralığındaki katılımcılara göre sokak lezzetlerini satın almaya daha çok eğilimli olduğu söylenebilir.

Tablo 4: Satın Alma Değerinin Demografik Özelliklerle Karşılaştırılması (n=300)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Kadın	148	4,18	0,94	1,989	0,247	
	Erkek	152	4,04	1,09			
Yaş	18-25 yaş(a)	142	3,87	1,12	5,815	0,001*	a-c
	26-33 yaş(b)	83	4,20	0,99			
	34-41 yaş(c)	46	4,49	0,65			
	42 yaş ve üzeri(d)	29	4,38	0,76			
Gelir Durumu	0-1000 ₺	88	3,88	1,13	2,022	0,091	
	1001-3000 ₺	104	4,14	1,03			
	3001-5000 ₺	71	4,28	0,94			
	5001-7000 ₺	25	4,34	0,65			
	7001 ₺ ve üzeri	12	3,99	0,92			
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	43	4,39	0,77	1,663	0,175	
	Lise	99	4,01	1,23			
	Lisans	130	4,06	0,95			
	Lisansüstü	28	4,24	0,79			
Sokak Lezzeti Tüketme Öğünü	Sabah	6	4,31	0,52	0,956	0,414	
	Öğle	128	4,03	0,98			
	Akşam	92	4,07	1,10			
	Gece	74	4,27	1,01			

*(p<0,05)

Tablo 5'te sokak lezzetlerine yönelik tüketim değerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasında; iki değişkenli grup (cinsiyet) için yapılan "Bağımsız Örneklem t-Testi"; ikiden fazla olan değişkenli gruplar (yaş, aylık geliri, eğitim durumu, sokak lezzetleri tüketme öğünü) için yapılan "Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)" sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5'teki sonuçlar incelendiğinde, sokak lezzeti tüketim değerinde; cinsiyet (p=0,066, p>0,05) göre 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Yaş grubunda (p=0,000, p<0,05), gelir durumu (p=0,025, p<0,05), eğitim durumu (p=0,007, p<0,05) ve sokak lezzetleri tüketme öğününe (p=0,020, p<0,05) anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuç kapsamında 26-33 yaş, 34-41 yaş, 42 yaş ve üzeri olan katılımcıların 18-25 yaş katılımcılarına göre sokak lezzetlerini tüketmede daha bilinçli davranışlar sergilediği düşünülebilir. 0-1000 ₺ ile 3001-5000 ₺ gelir durumu arasında çıkan farklılığa göre gelir düzeyi arttıkça tüketim değeri bilinci de artması şeklinde yorumlanabilir. Ortaöğretim eğitim durumu aralığında olan katılımcıların lisans eğitim durumu aralığındaki katılımcılara göre daha çok tüketim değerinin farkında olduğu düşünülebilir. Sokak lezzetlerini tüketmeye öğünler açısından bakıldığında ise öğleye göre gece tüketim değeri dikkat çeker durumdadır.

Tablo 5: Tüketim Değerinin Demografik Özelliklerle Karşılaştırılması (n=300)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Kadın	148	3,76	0,99	4,737	0,066	
	Erkek	152	3,54	1,09			
Yaş	18-25 yaş(a)	142	3,36	1,10	8,303	0,000*	a-b,c,d
	26-33 yaş(b)	83	3,80	1,00			
	34-41 yaş(c)	46	4,05	0,81			
	42 yaş ve üzeri(d)	29	4,01	0,86			
Gelir Durumu	0-1000 ₺ (a)	88	3,38	1,12	2,818	0,025*	a-c
	1001-3000 ₺ (b)	104	3,69	1,06			
	3001-5000 ₺ (c)	71	3,93	0,93			
	5001-7000 ₺ (d)	25	3,69	0,93			
	7001 ₺ ve üzeri(e)	12	3,60	0,88			

Tablo 5: Tüketim Değerinin Demografik Özelliklerle Karşılaştırılması (n=300) (Devamı)

Eğitim Durumu	Ortaöğretim(a)	43	4,10	0,73	4,146	0,007*	a-c
	Lise(b)	99	3,62	1,11			
	Lisans(c)	130	3,49	1,04			
	Lisansüstü(d)	28	3,84	1,07			
Sokak Lezzeti Tüketme Öğünü	Sabah(a)	6	3,86	0,82	3,332	0,020*	b-d
	Öğle(b)	128	3,50	1,01			
	Akşam(c)	92	3,60	1,10			
	Gece(d)	74	3,97	1,00			

*(p<0,05)

Tablo 6’da sokak lezzetlerine yönelik kalite değerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasında; iki değişkenli grup (cinsiyet) için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla olan değişkenli gruplar (yaş, aylık geliri, eğitim durumu, sokak lezzetleri tüketme öğünü) için yapılan “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6’daki sonuçlar kapsamında, sokak lezzeti kalite değerinde; cinsiyet (p=0,367, p>0,05) göre 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Yaş grubunda (p=0,001, p<0,05), gelir durumu (p=0,012, p<0,05), eğitim durumu (p=0,019, p<0,05) ve sokak lezzetleri tüketme öğününe (p=0,018, p<0,05) anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuç kapsamında 18-25 yaşa göre 34-41 yaştaki katılımcıların sokak lezzetlerini daha kaliteli gördüğü tespit edilmiştir. 0-1000 ₺ ile 3001-5000 ₺ gelir durumu arasında çıkan farklılığa göre gelir düzeyi arttıkça sokak lezzetlerine karşı kalite değeri düşüncesinin de artabileceği gözlemlenebilmektedir. Gelir durumundaki gözlenen değerlere rağmen ortaöğretim seviyesindeki kişilerin lise öğrenimine göre sokak lezzetlerini daha kaliteli bulduğu görülmektedir. Öğünler açısından bakıldığında ise gece vaktinde sokak lezzetlerinin kalite değerinin daha yüksek algılandığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte gece saatlerinde sokak lezzetlerinin satışında artış olduğu varsayılarak daha taze ürünlerin tüketicilere sunulması yani ürünlerin bayatlamamış olması daha kaliteli olma algısına yönlendirmiş olabilmektedir.

Tablo 6: Kalite Değerinin Demografik Özelliklerle Karşılaştırılması (n=300)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Kadın	148	3,46	1,03	1,682	0,357	
	Erkek	152	3,58	1,14			
Yaş	18-25 yaş(a)	142	3,28	1,15	5,808	0,001*	a-c
	26-33 yaş(b)	83	3,66	0,97			
	34-41 yaş(c)	46	3,98	0,93			
	42 yaş ve üzeri(d)	29	3,59	1,04			
Gelir Durumu	0-1000 ₺ (a)	88	3,28	1,19	3,294	0,012*	a-c
	1001-3000 ₺ (b)	104	3,51	1,09			
	3001-5000 ₺ (c)	71	3,86	0,98			
	5001-7000 ₺ (d)	25	3,64	0,92			
	7001 ₺ ve üzeri(e)	12	3,14	0,81			
Eğitim Durumu	Ortaöğretim(a)	43	3,90	1,02	3,382	0,019*	a-b
	Lise(b)	99	3,31	1,15			
	Lisans(c)	130	3,51	1,03			
	Lisansüstü(d)	28	3,73	1,10			
Sokak Lezzeti Tüketme Öğünü	Sabah(a)	6	3,54	0,76	3,421	0,018*	b-d
	Öğle(b)	128	3,32	1,04			
	Akşam(c)	92	3,56	1,13			
	Gece(d)	74	3,82	1,07			

*(p<0,05)

Tablo 7’de sokak lezzetlerine bakış açısının demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasında; iki değişkenli grup (cinsiyet) için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla olan değişkenli gruplar (yaş, aylık geliri, eğitim durumu, sokak lezzetleri tüketme öğünü) için yapılan “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” sonuçları yer almaktadır.

Tablo 7: Toplam Sokak Lezzetleri Bakış Açısının Demografik Özelliklerle Karşılaştırılması (n=300)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Kadın	148	3,94	0,90	3,001	0,331	
	Erkek	152	3,83	1,03			
Yaş	18-25 yaş(a)	142	3,63	1,04	7,383	0,000*	a-b,c,d
	26-33 yaş(b)	83	4,00	0,92			
	34-41 yaş(c)	46	4,29	0,68			
	42 yaş ve üzeri(d)	29	4,14	0,77			
Gelir Durumu	0-1000 ₺ (a)	88	3,64	1,06	2,685	0,032*	a-c
	1001-3000 ₺ (b)	104	3,91	0,98			
	3001-5000 ₺ (c)	71	4,12	0,89			
	5001-7000 ₺ (d)	25	4,05	0,69			
	7001 ₺ ve üzeri(e)	12	3,73	0,80			
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	43	4,23	0,75	2,687	0,047*	
	Lise	99	3,78	1,12			
	Lisans	130	3,82	0,90			
	Lisansüstü	28	4,05	0,86			
Sokak Lezzeti Tüketme Öğünü	Sabah	6	4,06	0,53	2,035	0,109	
	Öğle	128	3,77	0,93			
	Akşam	92	3,86	1,03			
	Gece	74	4,11	0,96			

*(p<0,05)

Tablo 7’deki sonuçlar kapsamında, sokak lezzetleri bakış açısına göre; cinsiyet (p=0,331, p>0,05) ve sokak lezzeti tüketme öğününe (p=0,109, p>0,05) göre 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Yaş grubunda (p=0,000, p<0,05), gelir durumu (p=0,032, p<0,05) ve eğitim durumu (p=0,047, p<0,05) anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuç kapsamında 26-33 yaş, 34-41 yaş ve 42 yaş ve üzeri olan katılımcıların 18-25 yaş katılımcılara göre sokak lezzetlerine daha hâkim oldukları görülmektedir. 0-1000 ₺ ile 3001-5000 ₺ gelir durumu arasında çıkan farklılığa göre gelir düzeyi arttıkça sokak lezzetlerini tüketme konusunda da artış gözlemlenmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Destinasyonların yemek kültürünü yansıtan önemli bir bileşen olan sokak lezzetleri, elde edilebilirlikte kolaylık sağlaması, fiyat uygunluğu ve hızlı hazırlanması gibi nedenlerle tercih edilebilen yeni ve farklı ürünler olarak gastronomik nitelik taşımaktadır. Bu lezzetler bazı durumlarda sadece doyurucu özelliğinden faydalanılarak tüketilmesine karşın bazen de gastronomik hareketlerin artmasıyla farkındalık oluşturan ürünler olmuştur. Bu farkındalık ile birlikte sokak lezzetleri Dünya’nın hemen her yerinde tercih edilebilir duruma gelmiştir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na gastronomi alanında üç şehrin (Gaziantep, Hatay ve Afyon) bulunmasıyla Türkiye gastronomi alanında her geçen gün kendini geliştirmektedir. Türkiye her şehrinde farklı damak tadına hitap eden yiyeceklerinin yanı sıra küçük restoranlar ve seyyar satıcılar ile sokak lezzetleri de yiyecekler arasında yerini almaktadır. Bu kapsamda Sivas ili sokak lezzetleri açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu düşünülen şehirlerden bir tanesidir.

Sivas'ın köklü tarihi geçmişiyle birlikte mutfak kültürünün de eski medeniyetlere dayandığı bilinmektedir. Bu mutfak kültürünün çeşitliliği gastronomi destinasyonu olmasına kaynaklık edebilecek düzeydedir. Ayrıca unutulmakta olan sokak lezzetleri, yöresel yiyecek kapsamında geliştirilerek ziyaretçilerin ilgi odağı olması beklenmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada Sivas'ın sokak lezzetlerini ve bu sokak lezzetlerini tüketen yerel halkın bakış açısının araştırılması ve sokak lezzetlerine yönelik bilimsel bir anlayışın geliştirilmesi amaçlanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Sivas ilinde sokak lezzetlerini tüketen yerel halkın demografik özelliklerine bakıldığında katılımcıların cinsiyet durumunun %49,3'ü kadın, %50,7'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımlarına bakıldığında %47,3 ile 18-25 yaş aralığı öne çıkmıştır. Gelir durumuna bakıldığında %34,7 ile 1001-3000 ₺ aralığında olduğu gözlenmiştir. Eğitim durumu dağılımları incelendiğinde %43,3 ile lisans düzeyinde eğitim durumunun ön plana çıktığı gözlenmiştir. Katılımcıların sokak lezzeti tüketme ögünü ise %42,7 ile öğle olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte sokak lezzetlerini tüketme sıklığı haftada iki üç kez olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca sokak lezzetlerine aylık harcanan tutar ise 200-400 ₺ arasında olduğu görülmüştür.

- Yerel halkın sokak lezzetlerine bakış açısının demografik özellikleriyle karşılaştırılmasında yaş değişkeninde ($p=0,000$; $p<0,05$) farklılık bulunmuştur. Bu farklılık 18-25 yaş ile 26-33 yaş, 34-41 yaş ve 42 yaş ve üzeri arasında olduğu görülmüştür. Bu anlamda 18-25 yaş grubuna 26-33 yaş, 34-41 yaş ve 42 yaş ve üzeri katılımcıların sokak lezzetleri bilincinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Gelir durumunda ($p=0,032$; $p<0,05$) düzeyinde farklılığa ulaşılmıştır. Farklılığın 0-1000 ₺ ile 3001-5000 ₺ olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda gelir düzeyinin artmasıyla sokak lezzetlerini tüketme oranında yükselmenin olması söz konusu olabilmektedir. Eğitim durumu değişkeninde ise ($p=0,047$; $p<0,05$) farklılık saptanmıştır. Eğitim durumunun sokak lezzetlerini tüketme önem arz etmediği düşünülse de saptanan farklılıkla birlikte ortaöğretim ve lisansüstü eğitimli kişilerin sokak lezzetlerini daha çok tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Gerçekleştirilen araştırmada ulaşılan sonuçlar kapsamında sonraki yapılabilecek çalışmalar için düşünülen öneriler şu şekildedir:

- Araştırma sonuçlarında görüldüğü üzere Sivas ilinin sokak lezzetleri yeterli düzeyde ve çeşitlilikte görülmemektedir. Bu bağlamda sokak lezzetlerine gereken önem verilerek ve turizm paydaşları tarafından gerekli girişimler yapılarak özellikle coğrafi işaret alma anlamında geliştirmeler yapılabilir. Sivas sokak lezzetlerinin coğrafi işaretlerinin alınmasıyla, Sivas gastronomisinin olumlu olarak etkilenebileceği, sadece Sivas yerel halkının değil, gastronomi turizmi kapsamında turist sayısında artış olacağı ve bu durumun turizm gelirin'e dönüşeceği düşünülmektedir.

- Yöresel olarak üretilen yiyeceklerin sokak lezzetleri kapsamında tüketicilere sunulması önem arz eden bir durumdur. Bölge halkı tarafından üretilen yöresel ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında işletmelere büyük görevler düşmektedir. Özellikle seyyar satıcıların yöresel ürünlerin farkında olmasıyla ve tüketicilere ulaştırmada perakendeci görevi üstlenmesiyle önemli adımlar atılabilir. Yerel halkın yanı sıra, 2021 yılında tamamlanması planlanan Ankara-Sivas Yüksek Hızlı Tren hattının kullanıma açılmasıyla Sivas gastronomisinin olumlu yönde etkilenebileceği buna bağlı olarak da Sivas'ta turistik bölgelerde sokak lezzetlerinin daha ulaşılabilir olması sağlanmalıdır.

- Sivas ilinin sokak lezzetleri hakkında herhangi bir reklam, broşür veya tanıtım gibi bir ögeye rastlanmamaktadır. Ürünlerin pazarlama karmasında yer alabilmesi için mutlaka bölgesel veya küresel çapta tanıtımının yapılması önem arz eden bir konu olmaktadır.

- Sivas ilinin sokak lezzetlerine yönelik literatürde bir araştırmaya rastlanmamaktadır. Dolayısıyla sokak lezzetleri üzerine çalışmaların gerçekleştirilmesi gastronomi turizmine farklı bakış açılarını sağlayacağı düşünülmektedir.

- Sivas'taki seyyar satıcıların ürettiği sokak lezzetlerinde standardizasyon sağlanarak hem yerel halkın hem de turistlerin bu lezzetleri her tüketmesinde aynı beğeniye ulaşmasında ve sokak lezzeti kültürünü yaşatılabilmesinde önemlidir.

- Yapılmış olan bu çalışmada sokak lezzetlerine yönelik yerel halkın bakış açısı ortaya koyulmuştur. Bu araştırma yerel halk üzerinde gerçekleştirilmiştir ancak daha sonraki çalışmalarda turistler üzerine veya sokak lezzetlerinin üretiminde başrolü oynayan seyyar satıcıların görüşleri üzerine çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma Yayın ve Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Kurulu 22/10/2020 tarihi ve 5nolu karar numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Açık, M., & Çakıroğlu F. P. (2018). Sivas mutfak kültürü ve yöresel yemeklerin pişirilme durumu. *Social Sciences Studies Journal*, 21, 3287-3296.
- Alimi, B. A. (2016). Risk factors in street food practices in developing countries: A review. *Food Science and Human Wellness*, 5(3), 141-148.
- Ayaz, N., & Apak Ö. C. (2015). Kolayda gıda ürünlerini satın alma davranışı üzerine bir araştırma: Bardak mısır örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 116-124.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Özel Sayı), 3-17.
- Bayraktar, G., & Zencir E. (2019). Sokak satıcılarının gözünden sokak lezzetleri: İzmir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1367-1382.
- Bayram, R. (2020). *Ziyaretçilerin sokak lezzetlerine yönelik gastronomik imaj algısının satın alma niyetine etkisi: Antalya örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Alanya.
- Buted, D. R., & Ylagan A. P. (2014). Street food preparation practices. *Asia Pasific Journal of Education, Arts and Sciences*, 1(2), 53-60.
- Çavuş A, Işık M. F., & Yalçın C. (2018). Gastronomi turizmi çekiciliği açısından Zigana yöresi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı), 3043-3057.

- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü., & Özata, E. (2018). Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 589-601.
- Devrani, T. K. (2010). Kişisel değerlerin kuramsal yapısı ve pazarlamadaki uygulamalar. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (1), 49-70.
- Durmaz, Y., & Bahar R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelemesine yönelik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- Karsavuran, Z. (2018). Sokak yemekleri: Farklı disiplinlerin yaklaşımı ve gastronomi turizmi alanında sokak yemeklerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 246-265.
- Kearney J. (2010). Food consumption trends and drivers. *Philosophical Transactions Of The Royal Society B*, 365(1554), 2793-2807.
- Long, L.M. (2018). *Cultural Politics in Culinary Tourism with Ethnic Foods*. [Online] https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S003475902018000300316&lng=en&tlng=en
Erişim Tarihi: 05.03.2020.
- Önem Özkan, E. (2020). İç Anadolu Bölgesi. M. Işkın (Ed.), İçinde *Türk Mutfağında Coğrafi İşaretli Lezzetler*. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Rane, S. (2011). Street vended food in developing world: *Hazard Analyses*. *Indian Journal of Microbiology*, 51(1), 100-106.
- Reddy, S., & Anitha M. (2015). Culture and its influence on nutrition and oral health. *Biomedical & Pharmacology Journal*, (8), 613-620.
- Richards, G. (2015). Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, (1), 5-18.
- Sert, A. N. (2019). The effect of local food on tourism: Gaziantep case, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1611-1625.
- Solunoğlu, A. (2018). *Sokak Lezzetleri İlişkin Tüketici Tutumları: Gaziantep ve İstanbul Örnekleri* (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Solunoğlu, A., & Nazik M. H. (2018). Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tercihleri: Gaziantep örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 40-59.
- Şeker İ. T. (2018). Sokak Yemekleri. A. Akbaba & N. Çetinkaya (Ed.), İçinde *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Taşpınar, O. (2018). Fast Food Tüketiminde Ailenin Rolü; Çanakkale Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 879-892.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım Ö., & Albayrak A. (2019). Yabancı turistlerin İstanbul sokak yemeklerini değerlendirmeleri üzerine bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1077-1092.

Street Foods and Consumers' Perspective on the Street Foods in Sivas

Emre HASTAOĞLU

Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Sivas /Turkey

Berna SÜNBÜL

Karabük University, Institute of Social Sciences, Karabük /Turkey

Sibel DEMİRCİOĞLU

Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Sivas /Turkey

Extensive Summary

Consumers who prefer street foods instead of sitting in closed areas in restaurants meet the need to eat from peddlers by the development of gastronomy and the emerging new trends, It is also important in terms of gastronomy that street foods reflect the local dishes of the city. The aim of this research is to develop the local people's perspective on street food. This research will be focused on as food and beverage element of Sivas is an important element and at the same time this element is seen as an element of social cohesion of society. To reflect Sivas food culture not only in industrial kitchens but also to street taste and to ensure its sustainability in this regard.

This research is a descriptive study that is about measuring the buying behavior of the local public of Sivas. It is to reveal the perspective of the locals living in Sivas province on street foods. In the research, data were collected from 300 consumers who live in Sivas and prefer street flavors. Within the scope of the application part of the research, the data collected by using the questionnaire technique was transferred to the computer environment and a database was created. They were asked to evaluate whether they agree with the 21 expressions asked in the 5-Likert scale prepared within the scope of the local public's perception of street tastes. Reliability and factor analysis were performed on the data obtained. In the factor analysis followed in 3 dimensions, 12 judgments about purchasing value, 5 about consumption value, and 4 about quality value were included. Percentage and frequency analysis, standard deviation, arithmetic mean, factor, t-test, Anova analysis were used in the analysis of the collected data.

Street flavors, which are an important component reflecting the food culture of the destinations, have a gastronomic quality as new and different products that can be preferred for reasons such as convenience in availability, affordable price and fast preparation. Although these tastes were consumed by taking advantage of their satisfying properties in some cases, sometimes they became products that created awareness with the increase of gastronomic movements. With this awareness, street foods have become preferable almost anywhere in the world. UNESCO Creative Cities Network gastronomy in three cities (Gaziantep, Hatay and Afyonkarahisar) which is developing the field of gastronomy in Turkey itself every day. Turkey, as well as addressing the food tastes different in every city with small restaurants and street peddlers also takes its place among the flavors of foods. In this context, Sivas is one of the cities that is thought to have an important potential in terms of street foods.

It is known that the culinary culture of Sivas is based on ancient civilizations along with its deep-rooted history. The diversity of this cuisine culture is at a level that can be a source of being a gastronomy destination. In addition, the forgotten street flavors are expected to be the center of attention of the visitors by being developed within the scope of local food. Therefore, in this study, it is aimed to research the street foods of Sivas and the perspective of

the local people consuming these street flavors and to develop a scientific understanding of street foods. As a result of the research, the following results have been reached:

- Considering the demographic characteristics of the local people consuming street foods in Sivas province, 49.3% of the participants are women and 50.7% are men. Looking at the age distribution, the age range of 18-25 came to the fore with 47.3%. When the income is considered, it is observed that it is between 34.7% and 1001-3000 TL. When the distribution of educational status is examined, it was observed that the education level at the undergraduate level stands out with 43.3%. Participants' street food consumption stands out as lunch with 42.7%. However, the frequency of consuming street delicacies stands out as two to three times a week. In addition, it has been observed that the monthly amount spent on street delicacies is between 200-400 TL.

- A difference was found in the age variable ($p = 0.000$; $p < 0.05$) in the comparison of the local public's perception of street foods with their demographic characteristics. This difference was found to be between 18-25 years old, 26-33 years old, 34-41 years old and 42 years and over. In this sense, it can be said that the participants aged 26-33, 34-41 and 42 and over in the 18-25 age group have higher awareness of street foods. A difference at the level of income ($p=0.032$; $p < 0.05$) was reached. It has been determined that the difference is between 0-1000 TL and 3001-5000 TL. In this context, there may be an increase in the rate of consuming street foods as the income level increases.

- A difference was found in the education level variable ($p = 0.047$; $p < 0.05$). Although it is thought that educational status is not important to consume street foods, it has been observed that secondary education and postgraduate educated people prefer street foods more.

Within the scope of the results achieved in the conducted research, the suggestions for future studies are as follows:

- As seen in the results of the research, street foods of Sivas province are not seen in sufficient level and variety. In this context, improvements can be made especially in terms of obtaining geographical indications by attaching the necessary importance to street foods and taking necessary initiatives by tourism stakeholders.

- It is important to present locally produced food to consumers within the scope of street foods. Businesses have great responsibilities in delivering local products produced by the people of the region to consumers. In particular, important steps can be taken if peddlers are aware of local products and take on the role of retailer in transportation to consumers.

- There are no advertisements, brochures or promotions about the street foods of Sivas province. In order for the products to be included in the marketing mix, it is an important issue to be introduced on a regional or global scale.

- There is no research in the literature regarding the street flavors of Sivas province. Therefore, it is thought that carrying out studies on street flavors will provide different perspectives on gastronomy tourism.

- In this study, the point of view of the local people on street flavors has been revealed. This research has been conducted on local residents, but later studies can be conducted on tourists or on the views of peddlers who play a leading role in the production of street foods.