



Sokak Lezzetlerini Tüketme Niyetine Etki Eden Değişkenlerin Planlı Davranış Teorisi Kapsamında İncelenmesi: Antalya Örneği (Examining the Variables Affecting the Intention to Consume Street Tastes within the Scope of Planned Behavior Theory: The Case of Antalya)

* Filiz ARSLAN^a , Özkan ERDEM^a 

^a Akdeniz University, Göynük Culinary Arts Vocational School Hotel, Department of Restaurant and Catering Services, Antalya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 27.05.2022

Kabul Tarihi: 11.08.2022

Anahtar Kelimeler

Sokak lezzetleri

Planlı davranış teorisi

Sokak lezzetleri tüketme niyeti

Öz

Çalışmanın amacı, Türkiye'nin en çok tercih edilen tatil destinasyonlarından biri olan Antalya sokak lezzetlerinin Planlı Davranış Teorisi kapsamında ele alınması ve tüketicilerin Antalya sokak lezzetlerini tüketme niyeti ile öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve sokak lezzetleri tüketme tutumları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmanın hazırlanmasında nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Bu kapsamda veriler, Antalya Sokak lezzetlerini deneyimleyen 347 katılımcıdan anket uygulaması ile elde edilmiştir. Veriler çoklu regresyon ve korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Gerçekleştirilen analiz sonucunda sokak lezzetlerini tüketme niyeti ile öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve davranışa yönelik tutumları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Diğer ifadeyle öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve sokak lezzetlerine yönelik tutumları, sokak lezzetlerini tüketme niyetini etkilemektedir. Araştırma kapsamına alınan katılımcıların bir ayda sokak lezzetlerini tüketme sıklığı %47, 3 ile 1-5 kez arası olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların bir ayda sokak lezzetlerine harcadıkları bedelin ise %36,9 ile 0-200-TL arası olduğu bulunmuştur. Gerçekleştirilen farklılık analizi sonucunda ise cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve beslenme ile ilgili sorunu olma değişkenleri arasında anlamlı farklılık gözlenmiştir.

Keywords

Street flavors

Planned behavior theory

Intention to consume street flavors

Abstract

The aim of the study is to deal with the Antalya street flavors, one of the most preferred targets of Turkey, in a planned theoretical manner and to search for the norm, perceived exemplary control and flavors appearances with the buyer and the study product Antalya flavors. Quantitative research was conducted in his study. It was obtained through a survey application from 347 searches who experienced the street flavors of Antalya. The data were subjected to selective regression and analysis. How directional and point of view it is between toy students and the norm, perceived behavioral control, and attitudes towards behavior. In other words, subjective norm, perceived behavioral control and attitude towards street food, changing the taste of street food. It was determined that 47% of the students, about 3 times in a month's street delicacies, submitted to the research. The children of the participants received street tastes in a month, and the price was 36.9%, between 0-200 TL. People of the age who can review what you need to be getting older, having problems with education and nutrition when you're at real-life events.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: filizarслан@akdeniz.edu.tr (F. Arslan)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1067

GİRİŞ

Son yıllarda tüketim toplumunun oluşması sonucu, insanlar için sokakta, dışarıda, ayaküstü yemek yemek, otantik ve yerel lezzetleri tanımak hayat tarzlarının önemli bir parçası haline gelmiş ve farklı lezzetlere ilişkin yenilik arayışları disiplinler arası yeni kavramların ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Solunoğlu, 2018). Sokak lezzetleri diğer yandan günümüz gelişen toplumunun sonucu olarak dışarıda yemek yeme alışkanlığının artmasının da bir sonucudur. Sokak yiyecekleri birçok farklı kültürde farklı roller ile hayatın her kademesinde yer almaktadırlar (Dawson & Canet, 1991). Bu nedenle her toplumun kendine has bir sokak yiyeceği kültürü bulunmakla birlikte bu yiyecekler içerik, hazırlık, satış yöntemleri ve tüketim yollarıyla (Campbell, 2011) o toplumdaki yerel yeme alışkanlıklarının sürdürülmesinde ve sosyo kültürel mirasın korunmasında önemli roller üstlenmektedir (Barro vd., 2002; Buscemi vd., 2011; Kok & Balkaran, 2014; Sezgin & Şanlıer, 2016). Bunların yanı sıra sokak yiyecekleri birçok ülkede temel bir sektör haline gelmiş olup özellikle gelişmekte olan ülkelerde evrensel bir boyut kazanarak endüstrileşerek yeni boyutlar kazanmaktadır (Solunoğlu, 2018). Sokak yemekleri tüketme niyeti ise birçok değişken tarafından etkilenmektedir. Planlı Davranış Teorisi, insan davranışlarını anlayabilmek için kullanılan en popüler modellerden biridir. Ajzen (1991) “Planlı Davranış Teorisi”nde niyet olgusunu en temel faktör olarak açıklanmaktadır. Niyetin gerçekleştirilmesine, “Davranışa yönelik Tutum”, “Öznel Normlar” “Algılanan Davranış Kontrol” etki etmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’nin en çok tercih edilen tatil destinasyonlarından biri olan Antalya sokak lezzetlerinin Planlı Davranış Teorisi kapsamında ele alınması ve tüketicilerin Antalya sokak lezzetlerini tüketme niyeti ile öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve davranışa yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan çalışmada öncelikle kavramsal çerçeve ortaya konulmuş ve araştırma amacı doğrultusunda gerçekleştirilen çalışma bulguları özetlenerek sonuç başlığında tartışılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Sokak Lezzetleri ve Önemi

Sokak yiyecekleri kavram olarak kolayca tüketilen atıştırılabilirlikleri ifade etmekten öte çok daha geniş tanım ve anlamları kapsamaktadır (Kraig & Sen, 2013). Geçmişte oldukça eskilere hatta Antik Roma dönemlerine kadar dayanan (Demir vd., 2018; Dawson & Canet, 1991) bu kavramın ilk resmi tanımı, 1986 yılında Endonezya’da Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) tarafından düzenlenen Asya Sokak Gıdaları Bölgesel Çalıştay’ında kabul edilmiştir (Winarno, 1986; Cardoso, Companion & Marras, 2014). Bu tanımlamaya göre sokak yiyecekleri, “özellikle sokaklarda ve benzeri diğer yerlerde satıcılar tarafından hazırlanan ve / veya satılan hazır gıdalar ve içecekler” olarak ifade edilmektedir (FAO 1989; Winarno & Allain, 1991). Sokak yiyecekleri bölgelerin ya da çeşitli destinasyonların sosyo ekonomik açıdan gelişmesine imkân sağlamakta özellikle de kadınlar için ya da yeterli sermayesi olmayan çok sayıda aile için önemli bir geçim kaynağı haline gelebilmektedir. Ayrıca sokak yemeği satışları vergi ödemesi gerektirmemesi ile çok sayıda satıcı için cezbedici bir değer oluşturmaktadır (Chavarria & Phakdee-auksorn, 2017; Gadaga vd., 2005; Chukuezi, 2010). Bunların yanı sıra seyahat eden veya çalışan bireyler için hızlı, ekonomik şartları uygun olmayan bireyler için ise ucuz karın doyurma amacıyla kullanılan önemli bir kaynaktır (Proietti, Frazzoli & Mantovani, 2014).

Bu gıdalar gerek içerik ve besin değeri açısından, gerekse hazırlanması, pişirilmesi, sunulması ve tüketilmesi aşamalarında çeşitlilik ve zenginlik göstermektedir. Bu anlamda sokak yiyecekleri; yemekler, içecekler,

atıştırıcılık, meyve ve sebzeler gibi son derece heterojen bir gıda kategorisini kapsamaktadır (Ballı, 2016). Ancak sokak lezzetleri dediğimiz şey fast food terimi olarak anlaşılmamalı aksine ona paralel hareket sergileyen yiyecekler olarak bilinmelidir. Sokak yemekleri besin değeri yüksek seçeneklerden oluşabildiği gibi, atıştırıcılık ya da abur cubur şeklinde de olabilmektedir. Örneğin “pamuk helva” karbonhidratça zengin bir abur cubur olarak değerlendirilirken “dürüm kebab” besin değeri daha yüksek bir atıştırıcılık olarak kabul edilebilmektedir. Sokak yemekleri ait oldukları kültür ve iklim koşulları ile şekillenir; kültürel, etnik ve dinsel farklılıklar bu yemeklerin doğası ve çeşitliliğinde belirleyici rol oynamaktadır (İrigüler vd. 2016).

Sokak yiyecekleri özellikle son dönemlerde akademisyenler tarafından da üzerinde durulan bir konu haline gelmektedir. Bu kapsamda özellikle Türkçe literatürde Karsavuran (2018) farklı disiplinler ile sokak lezzetlerini ele aldığı kavramsal çalışmada sokak yiyeceklerini turizm bağlamında değerlendirmektedir. Son yıllarda gastronomiye olan ilginin artmasıyla birlikte bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin o bölgede var olan yerel yiyecekler ile birlikte sokak lezzetlerini de deneyimleme arzularının olduğu görülmektedir. Bu bağlamda gastronomi turizmi içerisinde çeşitli turlar düzenlenmektedir. Sokak lezzetleri turları bunlardan biridir. Demir vd., (2018) İstanbul örneğinde yaptığı çalışmada sokak lezzetlerini gastronomik bir değer olarak ele almakta ve bir turizm ürünü olarak ele alınması gerektiğine dikkat çekmektedir. Dönmez-Polat ve Gezen (2017) sokak yiyeceklerini turizm ve gastronomi alanında araştırılması gereken önemli bir alan olarak ele alırken, Ballı (2016) Adana sokak lezzetlerini konu aldığı çalışmada sokak yiyeceklerinin turizm açısından önemine vurgu yapmaktadır. Söz konusu çalışmalar incelendiğinde sokak yiyeceklerinin önemli bir gastronomik değer olduğu ve bu değer turizm açısından kullanılması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Benzer şekilde uluslararası literatürde yapılan çalışmaların bazılarında da (Richards, 2002; Choudhury vd., 2011; Isaacs, 2014) sokak lezzetleri bu yönüne dikkat çekilmekte ve söz konusu ürünleri turistlere otantik deneyim yaşatabileceği üzerinde durulmaktadır. Bu açıdan bakıldığında turistlerin yöre halkı ile iletişim sağladığı, kültürün sergilendiği, yöreye ait yiyecek ve içeceklerin sokakta deneyimlendiği sokak lezzetleri turları önemli bir turizm faaliyeti haline gelmektedir (Torres Chavarria & Phakdeea-aksorn, 2017). Turistik bir ürün olarak değerlendirildiğinde Türkiye, sokak lezzetleri bakımından en zengin ülkelerden biridir. Ülke genelinde her yerde bulunabilen ortak lezzetlerin yanı sıra, her şehrin ayrıca kendine özgü sokak yemekleri de bulunmaktadır. Türkiye’de Sokak lezzetleri farklı kültürlerin tarihi ve coğrafi konumlarının sonucunda oluşan bir zenginliğe sahiptir. Jeopolitik konumu sebebiyle Güneydoğu Avrupa’yı Asya ve Orta Doğu’ya bağlayan Türkiye, çevresinde yer alan tüm komşu ülkelerin sokak lezzetlerinin bir karışımı gibidir. Orta Asya’dan göç eden Türklerin, Hititler, Bizanslılar, Romalılar ve Anadolu’da egemen olan Selçuklular ve Osmanlılar gibi çok sayıda medeniyetin etkisiyle şekillenen bir sokak lezzeti geçmişi bulunmaktadır (Solunoğlu, 2018). Antalya ili sokak lezzetlerini belirlemek kapsamında çeşitli internet siteleri ve çeşitli yayınlar incelenmiş ancak detaylı bir veriye ulaşılamamıştır. Erişilen kaynaklarda Antalya ili sokak lezzetleri kapsamında; Antalya piyazı, kumru, kokoreç, serpme börek, döner, balık ekmek, midye dolma gibi yemekler yer almaktadır (<http-1> ve <http-2>; Erişim Tarihi: 06.02.2022). Bu doğrultuda araştırma kapsamında gerçekleştirilen alan araştırması sonucunda katılımcılara Antalya ilinde hangi sokak lezzetlerini tükettikleri sorularak Antalya ili sokak lezzetleri hakkında detaylı bir liste oluşturulmaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda Tablo 1’de yer alan sokak lezzetleri tablosu oluşturulmuştur.

Tablo 1. Antalya İli Bazı Sokak Lezzetleri

Antalya Piyazı	Simit	Tirmis
Kokoreç	Frenk Yemişi (Dikenli İncir)	Haşlanmış Mısır
Balık Ekmek	Narenciye Suları	Çiğ Köfte
Serpme Börek	İçli Köfte	Midye Dolma
Döner	Gözleme	Lahmacun
Buzda Badem	Köfte ekmek	Nohut Pilav
Yanık Dondurma	Poğaç	Kumru

Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Sokak Lezzetlerini Tüketme Niyeti

Planlı Davranış Teorisi, insan davranışlarını anlayabilmek için kullanılan en popüler modellerden biridir. Ajzen (1991) “Planlı Davranış Teorisi”nde niyet olgusunu en temel faktör olarak açıklanmaktadır. Niyetin gerçekleştirilmesine, “Davranışa yönelik Tutum”, “Öznel Normlar” “Algılanan Davranış Kontrol” etki etmektedir (Arslan, 2019). Diğer ifade ile davranışsal niyet, davranışa yönelik tutum, öznel normlar, algılanan davranış kontrol ve geçmiş deneyimlerin bir sonucudur. Planlı davranış teorisinde niyetin güçlü olması davranışın ortaya çıkmasında önemli bir etken olmaktadır. Bu çalışma, planlı davranış teorisini kullanan Chavarria & Phakdee-auksorn (2017) ve Solunoğlu (2018) çalışmalarına dayanarak geliştirilmiştir.

Tüketici davranışında önemli bir rol oynadığı düşünülen tutum, geçmiş deneyimlerden yola çıkılarak oluşturulmuş; eylemleri, fikirleri ve nesnelere ilişkin belirli uyarıları sevme veya beğenmeme eğilimini ifade eder. Tutum üç bileşenden oluşur; bir bireyin tutum nesnesi hakkında sahip olduğu bilgileri içeren “inançlar (bilişsel)”; bireylerin bir uyarana yönelik hislerinden oluşan ve inançlarına dayanan “duygu (duygusal)”; ve son olarak, “niyet”, bireylerin duygularına ve inançlarına dayalı olarak bir nesneye nasıl tepki verdiklerini ifade eder. Öznel norm, planlı davranış teorisinde, normatif inançlar ve bireyin bu normlara uyma motivasyonu ile oluşan kişisel inançlarıdır. Bireyin inançları kendileri için önemli olan kişiler tarafından etkilenir ve bu durum bireyi davranışa gerçekleştirmesi yönünde yöneltir. Örneğin, belirli ürün veya hizmetleri tüketerek nasıl tepki verebileceklerine ilişkin, sosyal baskılara uyma motivasyonuna karşı ölçülen psikolojik bir kavramdır. Algılanan davranışsal kontrol, bir tüketicinin gelecekteki bir davranışı etkileyebileceği veya kontrol edebileceği derece olarak tanımlanabilir (Torres Chavarria & Phakdee-auksorn, 2017; Kim, et al. 2013; Lee, 2009; Ajzen, 1991).

Chavarria ve Phakdeeaüksorn (2017) Phuket’i ziyaret eden turistlerin sokak yemeklerine ilişkin tutumlarını tanımlamayı ve davranışsal niyetlerine etki eden boyutların neler olduğunu tespit etmeye çalışmışlardır. Planlı Davranış Teorisi’nin davranışsal niyeti açıklamada önemli bir etkiye sahip oldukları görülmüştür. Solunoğlu (2018), Planlı Davranış Teorisi kapsamında sokak lezzetlerini tüketme davranışına yönelik tutumun, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolü ele alınarak davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirmiştir. Gaziantep ve İstanbul illerinde sokak lezzetlerini deneyimleyen 652 tüketici üzerinde anket uygulaması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda tüketici tutumlarının davranışsal niyet üzerindeki değişime önemli bir etkisi (%67,20’sini) olduğu bulunmuştur. Şahin ve Solunoğlu tarafından (2019), Mersin sokak yemeklerine yönelik tüketicilerin tutumlarının ve tüketim niyetlerinin Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde incelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda tutumun, sübjektif normun ve algılanan davranışsal kontrolün, davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

H₁: Antalya Sokak lezzetlerine yönelik tutum ve alt boyutları (Yemek Kalitesi, Hijyen, Memnuniyet, Yemek Kalitesi, Duygu, Değer) ile davranışsal niyet pozitif yönlü anlamlı ilişki içindedir.

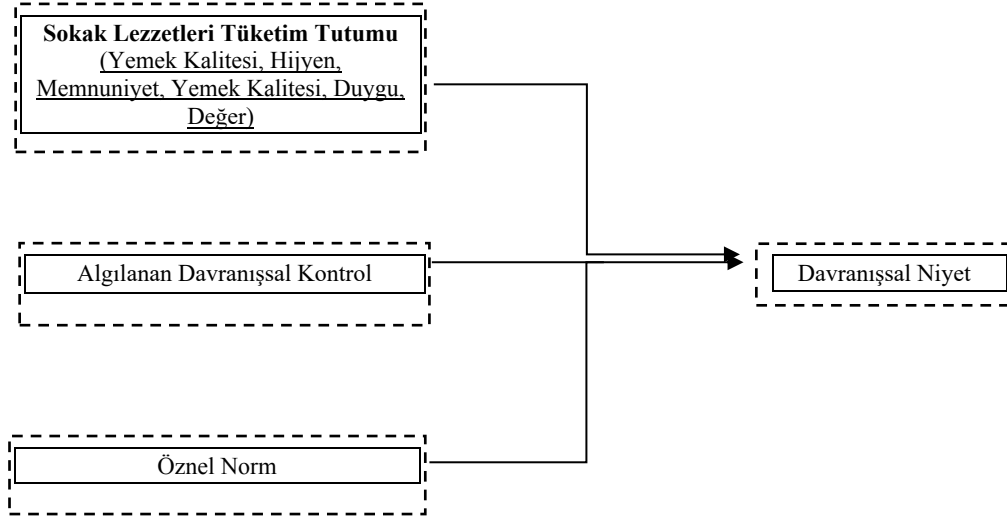
H₂: Algılanan davranışsal kontrol ile davranışsal niyet pozitif yönlü anlamlı ilişki içindedir.

H₃: Özne norm ile davranışsal niyet pozitif yönlü anlamlı ilişki içindedir.

Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin Antalya sokak lezzetlerini tüketme niyeti ile öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve tutumları arasındaki etkiyi araştırmaktır. Çalışmada ayrıca Antalya ili sokak lezzetlerinin tüketilme sıklığını ve aylık harcanan bedeli de araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada veri toplama aracı olarak, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek üç bölüme oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular, ikinci bölümde tüketicilerin sokak lezzetlerini tüketme tutumlarını ölçmek amacıyla Chavarria ve Phakdee-Auksorn (2017) tarafından geliştirilen ve Solunoğlu (2018) tarafından Türkçe geçerliliği ve güvenilirliği sınanan ölçek kullanılmıştır. Solunoğlu (2018) tarafından gerçekleştirilen tez çalışmasında ölçek boyutları Cronbach Alpha değerleri; davranışa yönelik tutum=0,936, Öznel Norm=0,757, Algılanan Davranışsal Kontrol = 0,857 ve Davranışsal Niyet=0,937 olarak bulunmuştur. Chavarria ve Phakdee-Auksorn (2017) çalışmasına benzer modeli sınanan Solunoğlu (2018) yapı geçerliliği de test edilmiştir. Kullanılan bu ölçeğin tercih edilmesinin nedeni tutuma ilişkin birçok boyutu (Yemek Kalitesi, Hijyen, Memnuniyet, Servis/Hizmet Kalitesi, Duygu ve Değer) ele almasıdır. Anketin üçüncü bölümünü ise öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet değişkenlerini ölçmek için Chavarria ve Phakdee-Auksorn (2017) çalışmasında kullanılan ölçek kullanılmıştır. Ölçekte yer alan sorulara katılım durumunu belirlemek için 5'li Likert (1.Kesinlikle Katılmıyorum; 2.Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Çalışmanın evrenini Antalya ilinde sokak lezzetlerini deneyimlemiş tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise bu evren içerisinde basit olasılıklı (Rastgele) örneklem yöntemi ile seçilen 347 katılımcı oluşturmaktadır. Anket çalışması yoğun olarak Antalya merkezde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılımın gönüllülük esasına dayandığı için birçok sokak lezzetleri tüketicisi anketi cevaplamaktan kaçındığı gözlenmiştir. Çalışmada kullanılan gözlenen değişken sayısı 34 olduğundan, örneklem büyüklüğü yeterli olduğu ve analizler için yeterli olduğu belirlenmiştir. Hair, vd. (1998: 604-605) örneklem büyüklüğünün gözlenen değişken sayısının 10 katı olması gerektiğini belirtmekte ve yapısal eşitlik modelinde ise bu sayının en az 200 olması gerekliliğini vurgulamaktadır. Elde edilen veriler, SPSS 21 paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırma modelinin oluşturulmasında Ajzen (1991)'in planlı davranış teorisi ve bu yönde gerçekleştirilen çalışmalar (Chavarria ve Phakdee-Auksorn, 2017; Solunoğlu, 2018) referans alınmıştır. Araştırmanın Akdeniz Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 10.06.2022 tarihli ve 236 sayılı karar numaralı Etik Kurul Onayı bulunmaktadır. Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde araştırma ve yayın etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan etmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Bulgular

Araştırma kapsamına alınan 347 katılımcının demografik özelliklerini belirlemeye yönelik yüzde ve frekans analizleri gerçekleştirilmiştir. Demografik değişkenlere ilişkin yüzde ve frekans değerleri Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Tüketicilere ilişkin demografik bulgular

Değişkenler	Frekans (n)	%
Cinsiyet		
Kadın	184	53,0
Erkek	163	47,0
Yaş		
19 ve altı	9	2,6
20- 30 yaş	229	66,0
31- 39 yaş	97	28,0
40 ve üstü	12	3,5
Medeni Durumu		
Evli	223	64,3
Bekâr	124	35,7
Eğitim Durumu		
İlk / Orta	7	2,0
Lise	20	5,8
Ön lisans	16	4,6
Lisans	241	69,5
Lisansüstü	63	18,2
Mesleğiniz		
Kamu personeli	50	20,2
Özel sektör çalışanı	109	44,1
Serbest meslek	70	28,2
Çalışmıyorum	8	3,2
Diğer	10	4,0
Beslenme ile ilgili sorununu olma durumu		
Evet	24	6,9
Hayır	323	93,1

Tablo 2’ ye göre araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımları incelendiğinde %53,8’ inin (n= 133) kadın, %46,2’ sinin (n=114) ise erkek olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılanların büyük çoğunluğunun 20-40 yaş arası

bireylerden oluştuğu (20-30 yaş n=159; 31-39 yaş n=73), benzer şekilde büyük bir çoğunluğun lisans (n=167) ve lisansüstü (n=48) olduğu ve yüzdesel yoğunlukla (%44,1) ile özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%93,1, n=235) beslenme ile ilgili herhangi bir sorununun olmadığı görülmektedir. Bu oranın oldukça yüksek olması sokak lezzetlerini tüketen bireylerin sağlıklı bireyler olduğu sonucunu düşündürmektedir.

Tablo 3. Tüketicilerin sokak lezzetleri tüketme sıklığı (Aylık)

Sıklık	Frekans (n)	%
1-5 kez	164	47,3
6-10 kez	76	21,9
11-15 kez	39	11,2
16-20 kez	16	4,6
21-25 kez	6	1,7
26-30 kez	42	12,1
31 kez ve üstü	4	1,2
Toplam	347	100,0

Tablo 3' te katılımcıların aylık olarak sokak yiyeceği tüketme sıklıkları verilmiştir. Elde edilen verilere göre katılımcıların %48,6'sının (n=120) aylık ortalama 1-5 kez sokak yiyeceği tükettiği, %21,5'inin (n=53) 6-10 kez, %11,3 ünün (n=28) 11-15 kez sokak yiyeceği tükettiği tespit edilmiştir.

Tablo 4. Sokak lezzetleri için aylık harcanan tutar (Aylık)

Aylık Ortalama Harcanan Tutar (TL)	Frekans (n)	Yüzde
0-200 TL	128	36,9
201-400 TL	69	19,9
401-600 TL	7	2,0
601-800 TL	44	12,7
801-1000 TL	9	2,6
1001-1200 TL	22	6,3
1201 ve üstü TL	68	19,6
Toplam	347	100,0

Tablo 4' te katılımcıların aylık ortalama sokak lezzetleri için harcadıkları tutara ilişkin veriler yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %37,2'sinin (n= 92) sokak lezzetleri için aylık ortalama 0-200 TL arasında bir tutar harcadıkları, bunun yanı sıra katılımcıların %20,2'sinin (n= 50) 201- 400 TL %19,0' unun (n=47) 1201 TL ve üzeri, %12,1' inin (n=30) 601-800TL harcama yaptıkları tespit edilmiştir.

Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini ve güvenilirliğini belirlemek için faktör analizi ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo 5. Ölçeklere ilişkin faktör analizi, ortalama, standart sapma ve cronch alpha değer tablosu

Ölçek Boyutları	Değişkenler	Ort.	St. Sapma	Faktör Grupları				Faktör	Toplam Varyansı Açıklama Oranı	Cronbach Alpha
				F1	F2	F3	F4			
Yemek Kalitesi	Sokak satıcıları taze malzemeler kullanır	2,76	0,84	,524				Sokak Lezzetleri Tüketim Tutumu	45,779	0,952
	Sokak lezzetleri doğaldır ve katkı maddesi içermez	2,29	0,96	,461						
	Sokak yemekleri lezzetlidir	3,83	0,99	,781						
	Sokak lezzetlerinin kokusu çekicidir	4,01	0,86	,743						
	Sokak lezzetleri yemek kolaydır	4,17	0,84	,644						
	Sokak lezzetleri sağlıklı ve besleyicidir	2,35	1,02	,637						
	Sokak lezzetleri görsel açıdan çekicidir	3,60	1,14	,584						
	Sokak lezzetleri uygun sıcaklıkta servis edilir	3,42	0,97	,689						
Hijyen	Sokak lezzetlerinden hasta olmaktan korkmuyorum	3,08	1,25	,600						
	Sokak satıcıları temiz ve iyi bakımlıdır	2,46	0,97	,582						
	Sokak arabaları ve stantlar temiz ve iyi organize edilmiştir	2,58	1,01	,616						
	Sokak lezzetleri hijyeniktir	2,34	1,06	,620						
Memnu niyet	Sokak lezzeti servisinden memnunum	3,37	1,02	,764						
	Sokak lezzeti kalitesinden memnunum	3,01	1,09	,759						
Hizmet Kalitesi	Sokak lezzetleri otantikdir ve yerel kültürü temsil eder	3,53	1,09	,697						
	Sokak satıcıları cana yakındır	3,97	0,94	,673						
	Çok çeşitli sokak lezzeti seçeneği vardır	3,92	1,02	,635						
	Sokak lezzeti satıcıları hızlı hizmet sunmaktadır	4,06	0,83	,635						
	Sokak lezzeti tezgâhlarında yemek sipariş etmek kolaydır	4,02	0,94	,706						
	Sokak lezzetleri benzersiz ve egzotiktir	3,20	1,00	,712						
	Yemek yerleri elverişli bir konumdadır	3,35	1,10	,661						
Duygu	Sokak lezzetlerini denemeyi eğlenceli bulurum	3,85	1,11	,842						
	Sokak lezzetleri beni iyi hissettirir	3,60	1,16	,763						
	Sokak lezzetlerini düşünmek beni mutlu eder	3,17	1,25	,721						
Değer	Sokak lezzetleri ödediğim paraya değer	3,27	1,22	,686						

Tablo 5. Ölçeklere ilişkin faktör analizi, ortalama, standart sapma ve cronch alpha değer tablosu (devamı)

Öznel Norm	İnanıyorum ki ailem ve arkadaşlarım sokak lezzetlerini denersem bunu takdir ederler	2,79	1,27		,573		Öznel Norm	14,046	0,833
	İnanıyorum ki ailem ve arkadaşlarım sokak lezzetlerini denemek isterler	3,23	1,10		,600				
	Yemek konusundaki düşünceleri benim için önemli olan insanlar, nereye gidersem gideyim sokak lezzetlerini denemem gerektiğini düşünür	3,19	1,13		,696				
Algılanan Davranışsal Kontrol	İstersem sokak lezzetleri yerine başka yiyecekler de satın alabilirim	4,13	0,87		,612		Algılanan Davranışsal	6,838	0,851
	Sokak lezzetlerini satın alıp almayacağım çoğunlukla bana kalmış	4,23	0,97		,490				
	Sokak lezzetlerini yemek için yeterli bilgiye sahibim	3,62	1,12		,623				
Davranışsal Niyet	Gelecekte sokak lezzetlerini tüketmeye istekliyim	3,42	1,28			,814	Davranış Niyeti	4,890	0,982
	Gelecekte sokak lezzetlerini tüketmek niyetindeyim	3,43	1,24			,807			
	Gelecekte sokak lezzetlerini tüketmeyi planlıyorum	3,41	1,25			,806			
Kaiser-Meyer-Olkin								,891	
Approx. Chi-Square								11595,572	
Bartlett's Test of Sphericity							df	561	
							Sig.	,000	

Tablo 5' te yer alan analiz sonuçları incelendiğinde Cronbach alpha değerlerinin ölçek boyutları açısından oldukça güvenilir olduğunu görülmektedir. Ayrıca 34 sorudan oluşan tüm ölçeğin cronbach alpha katsayısı ise 0,953 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu değer ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu ifade etmektedir. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktör boyutları bu yönde gerçekleştirilen çalışmalarla (Chavarria ve Phakdee-Auksorn, 2017; Solunoğlu, 2018) benzer sonuçları vermiştir. Ölçekte yer alan sorular ise toplam varyansın %71,552 ini açıklamaktadır. Birinci Boyut toplam varyansın %45,779'unu; ikinci boyut toplam varyansın %14,046'sını, üçüncü boyut toplam varyansın %6,838'ini ve 4 boyut toplam varyansın 4,890'ını oranını açıklamaktadır. Uygulanan Faktör analizi sonucunda KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)= 0,891, Bartlett Test değeri=561 olarak bulunmuş ve 34 sorudan oluşan ölçeğin p=0,000 (p<0,0001) anlamlı değeri ile örneğin ölçümüne uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Korelasyon Analizi, Ortalama, Standart Sapma ve Cronbach Alpha Değerleri

	Öznel Norm	Algılanan Davranışsal Kontrol	Davranışsal Niyet	Tutum	Ortalama	St. Sapma
Öznel Norm	1				3,0698	1,01606
Algılanan Davranışsal Kontrol	,424**(a) ,000 (p) 347 (n)	1			3,9884	,86159
Davranışsal Niyet	,678 ,000 347	,408 ,000 347	1		3,2733	,76703
Tutum	,656 ,000 347	,548 ,000 347	,765** ,000 347	1	3,4370	1,23491

(a) Korelasyon Katsayısı**, (p) Anlamlılık Düzeyi, (n) Ankete Katılan Kişi Sayısı

*p<0,01 düzeyinde anlamlı (çift taraflı)

Tablo 6 verileri incelendiğinde sokak lezzetlerini tüketme niyeti ile öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve davranışa yönelik tutumları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ölçekte yer alan tüm soruların ortalamaları incelendiğinde 3,2571 standart sapma değeri ise 0,77655. Verilerin analizinde çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Analizler doğrultusunda 0,05 anlamlılık düzeyinde (p<0,05) verilerin normal dağılım gösterdiği bulunmuştur. Saçılım grafiği, bağımlı değişken ile tahmin edilen değerler arasında pozitif ve doğrusal bir ilişki olduğunu göstermiştir. Böylece regresyon modelinin normallik ve doğrusallık varsayımları sağlanmıştır.

Araştırma modelinde bulunan değişkenler arasında çokludoğrusal bağlantı olup olmadığını belirlemek için hesaplanan tolerans değerlerinin 0,1'den büyük olması ve varyans büyüme faktörlerinin ise 10'dan küçük olması çoklu bağlantı sorunu olmadığını ortaya koymaktadır (Tablo Tolerans ve VIF Değerlerine Bakınız). Değişkenler arasında otokorelasyon sorunu olup olmadığını tespit eden ve 0 ile 4 arasında değer alan Durbin-Watson katsayısı hesaplanmıştır (Albayrak, 2014). Elde edilen katsayının bu aralıkta olması (2,066) değişkenler arasında otokorelasyon sorunu olmadığını göstermektedir. Gerçekleştirilen hesaplamalar doğrultusunda verilerin çoklu regresyon analizi için uygun olduğu bulunmuştur.

Tablo 7. Sokak Lezzetleri Tüketme Niyetini Etkileyen Değişkenlere Yönelik Çoklu Regresyon Analiz Bulguları

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standart Katsayılar		Birliklilik istatistiği		
	B	Std. Hata	Beta	T	Sig (p)	Tolerance	VIF
Sürekli Değişken	-,575	,207		-2,770	,006		
Öznel Norm	,383	,053	,315	7,271	,000	,564	1,774
Algılanan Davranışsal Kontrol	-,053	,056	-,037	-,949	,343	,692	1,446
Tutum	,931	,075	,579	12,351	,000	,482	2,076
R= ,800 F= 202,015	R ² = 0,641 Durbin Watson =2,066		Adjusted R ² = 0,637 P<0,05 (p=0,000)				

Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların sokak lezzetlerini tüketme niyetiyle öznel norm, algılanan davranışsal ve tutum değişkenlerini etkilediği bulunmuştur. Bu durumda H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilir.

Katılımcıların sokak lezzetleri tüketme niyetinin demografik bazı değişkenlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacı ile bağımsız örneklem için T testi ve F Testi-Varyans analizi (One-Way Anova) gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizler ve bulguları Tablo 8’de özetlenmiştir.

Tablo 8. Farklılık Analizi

DEĞİŞKENLER	Farklılık Durumu
Cinsiyet (T Testi)	<i>Farklılık var</i> P=0,000 P<0,05; t=2,659
Yaş (ANOVA)	<i>Farklılık var</i> P=0,000 P<0,01; F=4,282
Eğitim Durumu (ANOVA)	<i>Farklılık var</i> P=0,000 P<0,01; F=7,216
Mesleği (ANOVA)	<i>Farklılık var</i> P=0,000 P<0,01; F=9,378
Beslenme ile ilgili sorununu olma durumu (T Testi)	<i>Farklılık var</i> P=0,007 P<0,05; T=1,606

Tablo 8’de yer alan T testi ve Anova Analizi sonuçlarına göre, katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, mesleği ve beslenme sorunu olup olmamasıyla sokak lezzetlerini tüketme niyeti arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Sokak lezzetlerinin tüketiciler tarafından tüketilmesinde, bu yemeklerin hızlı, ekonomik ve kolay ulaşılabilir yiyecek ve içecekler olmalarının kaynaklandığı düşünülmektedir. Antalya Sokak lezzetlerini deneyimleyen 347 katılımcı ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler faktör, güvenilirlik, betimsel istatistikler, korelasyon, çoklu regresyon ve farklılık analizlerine tabi tutulmuştur. Elde edilen bu sonuçlar litetürü (Chavarria & Phakdeauksorn, 2017; Soluoğlu, 2018; Şahin & Solunoğlu, 2019) destekler niteliktedir. Korelasyon ve regresyon analizi sonucunda katılımcıların sokak lezzetlerini tüketme tutumları, öznel norm, davranışsal kontrol ile sokak lezzetlerini tüketme niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Katılımcıların öznel normları ile Antalya ili sokak lezzetlerini tüketme niyetlerini bireyin davranışları kendileri için önemli olan kişiler tarafından etkilendiği söylenebilir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular sokak yemeklerine yönelik hangi faaktörlerin tutumu etkilediği yönünde yol göstereği düşünülmektedir. Çevresel motivasyonlar sokak lezzetlerini tüketme niyetine etki ettiği söylenebilir. Bunun için de sokak lezzetlerini üreten işletmeler sadece kendisine yönelik olumlu algı oluşturmamalı çevreye yönelik çeşitli pazarlama ve tutundurma çalışmalarını gerçekleştirmelidir.

Katılımcıların davranışsal kontrolüyle sokak yemeklerini tüketme niyetini etkilemesi ve bu soruya verdikleri cevaplar dikkate alındığında, katılımcıların sokak yemeklerini satın alma konusunda bilgi sahibi olduğu ve satın alma konusunda gerekli kararı verdikleri gözlenmiştir. Sokak lezzetleri tüketme tutumunun (hijyen, kalite, memnuniyet, duygu, değer) sokak lezzetlerini tüketme niyete etki etmesi çalışmacılara tutumu etkileyen faktörlerin belirlenmesi açısından önemli ipuçları sağlamaktadır. Çalışma sınırlılıkları doğrultusunda bu çalışma sokak lezzeti sunan işletmelerin hizmet kalitesi, sunumu ve tutundurma çalışmalarına kaynak oluşturmıştır. Ayrıca çalışma Antalya sokak lezzetlerin tutundurma çalışmalarıyla gastronomik bir öğe olarak değer kazanmasına katkı sağlayacaktır. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular incelendiğinde, literatürde yer alan çalışmalarla (Chavarria

& Phakdeeauksorn, 2017; Soluoğlu, 2018) benzer sonuçlar bulunmuştur. Gerçekleştirilen farklılık analizi sonucunda ise cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve beslenme ile ilgili sorunu olma değişkenleri arasında anlamlı farklılık gözlenmiştir. Elde edilen diğer sonuçlar araştırma sınırlılıkları doğrultusunda değerlendirilmeli ve bu yönde gerçekleştirilecek çalışma sayısı artırılmalıdır. Bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda ise tüketicilerin sokak lezzetlerini tüketme niyetine etki eden diğer değişkenler de göz önüne alınarak incelenmeler gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın Akdeniz Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 10.06.2022 tarihli ve 236 sayılı karar numaralı Etik Kurul Onayı bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M. & Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 3(3), (2015) 79-89.
- Albayrak, A. S. (2014); Otokorelasyon Durumunda En Küçük Kareler Tekniğinin Alternatifi Otoregresyon Teknikleri ve Bir Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 19, Sayı 1, s. 1-20.
- Arslan, F. (2019). *Yiyecek-İçecek Çalışanlarında Dönüşümcü Liderlik ve Yenilikçi İş Davranışı İlişkisinde Psikolojik Güçlendirmenin Aracı Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. BEÜ Sosyal bilimler Enstitüsü.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. DOI: 10.21.325/jotags.2016.18.
- Barro, N., Nikiéma, P., Ouattara, C. A. T. & Traoré, A. S. (2002). Evaluation de l'hygiène et de la qualité microbiologique de quelques aliments rue et les caractéristiques des consommateurs dans les villes de Ouagadougou et de Bobo-Dioulasso. *Rev Sci Tec Sci Santé*, 25, 7-21.
- Buscemi, S., Barile, A., Maniaci, V., Batsis, J. A., Mattina, A. & Verga, S. (2011). Characterization of street food consumption in Palermo, possible effects on health. *Nutrition Journal*, 10, 119.
- Campbell, P. T. (2011). Assessing the knowledge, attitudes and practices of street food vendors in the city of Johannesburg regarding food hygiene and safety. Erişim tarihi: 25 Aralık 2021, http://etd.uwc.ac.za/xmlui/bitstream/handle/11394/1827/Campbell_MP_H_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Cardoso, R. C. V., Companion, M. & Marras, S.R. (2014). *Street food culture, economy, health and governance*. Milton Park: Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group.

- Choudhury, M., Mahanta, L., Goswami, J., Mazumder, M., & Pegoo, B. (2011). Socio-economic profile and food safety knowledge and practice of street food vendors in the city of Guwahati, Assam, India. *Food Control*, 22, 196-203.
- Chukuezi, C. O. (2010). Food safety and hygienic practices of street food vendors in Owerri, Nigeria. *Studies in Sociology of Science*, 1(1), 50-57.
- Dawson, R. J. & Canet, C. (1991). International activities in street foods. *Food Control*, 135-138.
- Demir, Ş. Akdağ, G, Sormaz, Ü. & Özata, E, (2018). Sokak Lezzetlerinin Gastronomik Değeri: İstanbul Sokak Lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (EK1), 589-601.
- Dönmez-Polat, D. & Gezen, A. (2017). Gastronomide sokak yiyecekleri ve satıcıları: Teorik bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 117-124.
- Enright, M. J., & Newton, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality. *Journal of travel research*, 43(4), 339-350.
- FAO. (1989). *Street foods*. A summary of FAO studies and other activities relating to street foods. Rome: FAO.
- Gadaga, T. H., Zulu, R., Graffham, A. & Chibanda, D. (2005). Improving the safety of street vended foods in Southern Africa. Erişim tarihi: 10 Aralık 2017, file:///C:/Users/B%C3%9C%C5%9ERA/Downloads/Improving_the_safety_of_informally_vended_foods_in.pdf.
- Hair, J., Anderson, R.E., Tahtam, R.L., Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5. Baskı), Prentice Hall Inc, New Jersey, USA.
- Isaacs, B. (2014). The tastiest food is in the small streets: *The politics of flavor and nostalgia in Bangkok*. R.C. Vieira-Cardoso, M. Companion ve S.R. Marras içinde, *Street Food: Culture, economy, health and governance* (ss. 195-213). Oxon: Routledge.
- İrigüler, F. Öztürk, B. & Güven, S. (2016). *Sokak Yemekleri (Street Foods)*, Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler, 2, (217-238).
- Karsavuran, Z. (2018). Sokak Yemekleri: Farklı Disiplinlerin Yaklaşımı ve Gastronomi Turizmi Alanında. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 246-265.
- Keskin, E. Örgün, E. & Akbulut, B. (2017). Gastronomi Kavramının Kelime ilişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5(3) (2017) 255-267.
- Kim, E. Ham, S. Ynag I. & Choi, J. (2013). The Roles of Attitude, Subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers' behavioral intention to read menü labels in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 203-213.
- Kok, R. & Balkaran, R. (2014). Street food vending and hygiene practices and implications for consumers. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 6(3), 188-193.
- Kraig, B. & Sen, C. T. (2013). *Street Food around the World*. California: ABC-CLIO, LLC.

- Lee, T. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236.
- Proietti, I., Frazzoli, C., Mantovani, A. (2014). Identification and management of toxicological hazards of street foods in developing countries. *Food and Chemical Toxicology*, 63, 143-152.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?* A. M. Hjalager ve G. Richards içinde, *Tourism and Gastronomy* (ss. 3-20). Londra: Routledge.
- Sezgin, A. C. & Şanlıer, N. (2016). Street food consumption in terms of the food safety and health. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 4072-408
- Solunoğlu, A. (2018). *Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tutumları: Gaziantep ve İstanbul örnekleri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Telfer, D. J., & Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 2(4), 421-447
- Şahin, E. & Solunoğlu, A. (2019). Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Sokak Yemeği Yeme Niyetinin Ölçülmesi: Mersin Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 383-397.
- Telfer, D.J. & Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2, 421-447.
- Torres-Chavarria, L. C. & Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73.
- Http-1:<https://antalyacityzone.com/sehrini-tani/antalyada-sokak-lezzetlerini-yeniden--yorumlayan-mekanlar/129>;
Erişim Tarihi: 06.02.2022
- Http-2:<https://gezilinki.com/antalya-sokak-lezzetleri-en-iyi-5-sokak-lezzeti/>; Erişim Tarihi: 06.02.2021

Examining the Variables Affecting the Intention to Consume Street Tastes within the Scope of Planned Behavior Theory: The Case of Antalya

Filiz ARSLAN

Akdeniz University, Göynük Culinary Arts Vocational School Hotel, Antalya/Turkey

Özkan ERDEM

Akdeniz University, Göynük Culinary Arts Vocational School Hotel, Antalya/Turkey

Extended Summary

In recent years, as a result of the formation of the consumer society, eating on the street, outside, on the street, recognizing authentic and local flavors has become an important part of their lifestyle, and the search for innovations regarding different tastes has been effective in the emergence of new interdisciplinary concepts (Solunoğlu, 2018). On the other hand, street delicacies are also a result of the increasing habit of eating out as a result of today's developing society. Street food takes place in all stages of life with different roles in many different cultures (Dawson and Canet, 1991). For this reason, although each society has a unique street food culture, these foods play an important role in maintaining the local eating habits and preserving the socio-cultural heritage in that society with their content, preparation, sales methods and consumption ways (Campbell, 2011; Barro Nikiéma, Ouattara & Traoré, 2002; Buscemi et al., 2011; Kok & Balkaran, 2014; Sezgin & Şanlıer, 2016). In addition to these, street food has become a basic sector in many countries and it gains a universal dimension, especially in developing countries, and gains new dimensions by industrializing (Solunoğlu, 2018). The intention to consume street food is affected by many variables. Planned Behavior Theory is one of the most popular models used to understand human behavior. Ajzen (1991) explains the phenomenon of intention as the most fundamental factor in his "Planned Behavior Theory". "Attitude towards Behavior", "Subjective Norms" and "Perceived Behavior Control" affect the realization of the intention. The aim of the study is to deal with the Antalya street flavors, one of the most preferred targets of Turkey, in a planned theoretical manner and to search for the norm, perceived exemplary control and flavors appearances with the buyer and the study product Antalya flavors. For this purpose, the survey method was used as a data collection tool in the study. The scale used in the research consists of three parts. In the first part, questions to determine the demographic characteristics of consumers, and in the second part, the scale developed by Chavarria and Phakdee-Auksorn (2017) and tested for Turkish validity and reliability by Solunoğlu (2018) was used in order to measure consumers' attitudes towards consuming street flavors. In the third part of the questionnaire, the scale used in the study of Chavarria and Phakdee-Auksorn (2017) was used to measure the subjective norm, perceived behavioral control and behavioral intention variables. A 5-point Likert was used to determine the level of participation in the questions in the scale. It was obtained through a survey application from 347 searches who experienced the street flavors of Antalya. When the gender distribution of the participants is examined, it is seen that 53.8% (n= 133) are female and 46.2% (n=114) are male. The majority of the participants in the study consisted of individuals between the ages of 20-40 (20-30 years old n=159; 31-39 years old n=73), similarly the majority of them were undergraduate (n=167) and graduate (n=48), and it is seen that there are private sector employees with a percentage density (44.1%). It is seen that the majority of the participants (93.1%, n=235) do not have any problems with nutrition. The fact that this rate is quite high suggests

that individuals consuming street delicacies are healthy individuals. Participants included in the research were selected by random sampling, which is a non-probability sampling method. The obtained data were analyzed with the SPSS 21 package program. The data obtained as a result of interviews with 347 participants who experienced Antalya Street delicacies were subjected to factor, reliability, descriptive statistics, correlation, multiple regression and difference analyzes. In line with the factor and reliability analysis carried out, it was concluded that the scale used in the research was valid and reliable. These results support the literature (Chavarria & Phakdeeauksorn, 2017; Solunoğlu, 2018; Şahin & Solunoğlu, 2019). As a result of the correlation and regression analysis, a positive and significant relationship was found between the attitudes of the participants to consume street flavors, subjective norm, behavioral control and the intention to consume street flavors. It can be said that the subjective norms of the participants and their intention to consume the street flavors of Antalya are affected by the individuals whose behaviors are important to them. It is thought that the findings obtained within the scope of the research will guide in terms of which factors affect the attitude towards street food. It can be said that environmental motivations contribute to the intention to consume street delicacies. For this, businesses that produce street delicacies should not only create a positive perception for the consumer, but also carry out various marketing and promotion activities for the environment.

Considering that the participants' behavioral control affects their intention to consume street food and their answers to this question, it has been observed that the participants have knowledge about buying street food and make the necessary decision about purchasing. This result shows that the frequency of consumption of street delicacies by the participants included in the study is 48.6% (n=120) and 1-5 times in a month, while the cost they spend on street delicacies in a month is 37.2%, between 0-200 TL. supports. The effect of the street food consumption attitude (hygiene, quality, satisfaction, emotion, value) on the intention to consume street flavors provides important clues to the researchers in terms of determining the factors affecting the attitude. In line with the limitations of the study, this study has been a source for the service quality, presentation and attitude studies of the businesses that offer street flavors. In addition, the study will contribute to the promotion of Antalya street flavors as a gastronomic item. When the findings obtained within the scope of the study were examined, similar results were found with the studies in the literature (Chavarria & Phakdeeauksorn, 2017; Solunoğlu, 2018). As a result of the difference analysis, a significant difference was observed between the variables of gender, age, education level, occupation and having problems with nutrition. The other results obtained should be evaluated in line with the limitations of the research and the number of studies to be carried out in this direction should be increased. In future studies, it is recommended to carry out studies by considering other variables that affect consumers' intention to consume street delicacies.

Ek-1: Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 10.06.2022-379301



T.C
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
KURUL KARARI



TOPLANTI TARİHİ : 10.06.2022
TOPLANTI SAYISI : 10
KARAR SAYISI : 236

Üniversitemiz Göynük Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü **Öğr. Gör. Dr. Filiz ARSLAN**'ın yürütücülüğünü üstlendiği, *"Sokak Lezzetlerini Tüketme Niyetine Etki Eden Değişkenlerin Planlı Davranış Teorisi Kapsamında İncelenmesi: Antalya Örneği"* konulu çalışmanın, fikri hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğun başvurucaya ait olmak üzere, proje süresince uygulanmasının etik olarak **uygun olduğuna** oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Hilmi DEMİRKAYA
Kurul Başkanı

Başkan
Prof. Dr.
Hilmi DEMİRKAYA

Başkan Yrd.
Prof. Dr.
Sibel MEHTER AYKIN
(İzinli)

Üye
Prof. Dr.
Ebru İÇİGEN

Üye
Prof. Dr.
Nurşen ADAK

Üye
Prof. Dr.
Sibel PAŞAOĞLU YÖNDEM

Üye
Prof. Dr.
Taner KORKUT

Üye
Prof. Dr.
Gökhan AKYÜZ