



## Yerli Turistlerin Sokak Lezzeti Algılarının Davranış Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi (The Effect of Street Flavors Perceptions of Domestic Tourists on Behavioral Intention and Satisfaction)

\* Zafer BUZCU<sup>a</sup>, Sibel OĞUZ<sup>b</sup>, Erdinç BALLI<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Çukurova University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism Management, Adana/Turkey

<sup>b</sup> Adana Alparslan Türkeş University of Science and Technology, Faculty of Business Administration, Department of Tourism Management, Adana/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 04.11.2022

Kabul Tarihi: 06.12.2022

### Anahtar Kelimeler

Sokak lezzetleri

Sokak lezzetleri algısı

Sokak lezzetleri tatmini

Davranış niyeti

### Öz

Bu çalışma, sokak lezzetlerini gastronomi turizmi açısından bir çekim ögesi olarak kullanma, geliştirme ve sürdürme çerçevesinde turistlerin sokak lezzetleri algıları, tatminleri ile davranış niyetlerinin birbirleri ile olan ilişkilerinin araştırılmasını amaçlamıştır. Araştırmanın evrenini Adana'yı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. TSLA (Turistlerin Sokak Lezzetleri Algıları Ölçeği) boyutlarının hepsi ile TSLT (Turistlerin Sokak Lezzetleri Tatmin Ölçeği) arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etki tespit edilmiştir. Turistlerin sokak lezzetleri tatminini en fazla etkileyen boyutun gıda kalitesi olduğu ve onu sırası ile; hijyen, yerellik, hizmet kalitesi boyutlarının izlediği görülmektedir. TSLA boyutlarından hizmet kalitesi ile TSLDN (Turistlerin Sokak Lezzetleri Davranış Niyeti Ölçeği) arasında negatif yönde istatistiksel olarak anlamsız bir ilişki tespit edilmiştir. Turistlerin sokak lezzetleri davranış niyetini en fazla etkileyen boyutun gıda kalitesi olduğu ve onu sırası ile; hijyen, yerellik boyutlarının izlediği görülmektedir.

### Keywords

Street flavors

Street flavor perception

Street flavor satisfaction

Behavioral intention

### Abstract

This study aimed to investigate the relationships between tourists' perceptions of street flavors, their satisfaction and behavioral intentions within the framework of using, developing and maintaining street flavors as an attraction in terms of gastronomic tourism. The population of the research consists of domestic tourists visiting Adana. A statistically significant positive effect was found between all TSLA (The Scale of Perception of Street Flavors of Tourists) dimensions and TSLT (The Scale of Satisfaction of Street Flavors of Tourists). It is observed that the dimension that most affects the satisfaction of street flavors of tourists is the quality of food, and it is followed by the dimensions of hygiene, locality, quality of service, respectively. A negative statistically insignificant relationship was found between TSLA dimensions, service quality and TSLDN (The Scale of Behavioral Intention of Street Flavors of Tourists). It is observed that the dimension that most affects the intention of tourists to behave in street flavors is food quality, followed by the dimensions of hygiene and locality, respectively.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: zaferbuzcu@hotmail.com (Z. Buzcu)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1143

## GİRİŞ

Bir destinasyona ait sokak lezzetleri gastronomi turizmi açısından değerlendirildiğinde en önemli ziyaret nedenlerinden birisidir (Rand & Heat, 2006: s. 210). Sokak lezzetleri bulunduğu destinasyonun kültürünün yaşanmasına imkan sunması ve o kültürün bir parçası olması sebebiyle turizmin gelişmesine ve çeşitlenmesine katkı sunmaktadır (Choi, Lee & Ok, 2013). Endonezya'daki bir çalışmada 1986 yılında ortaya atılan bir kavram olarak sokak lezzetleri, "özellikle sokaklarda ve halka açık yerlerde satılan çok çeşitli yiyecekler ve içecekler" olarak tanımlanmaktadır (Ünal & İpar, 2020: s. 846). Bölge kültürünün ögesi olması, kolay erişilebilirliği, fiyatı ve lezzeti bakımından sokak lezzetleri, turistler tarafından da yoğun talep görmektedir (Aluko, Ojeremi, Olaleke & Ajidagba, 2014; Hiamey, Amuquandoh & Boison, 2013). Sokak lezzetleri bir yandan bulunduğu bölgenin tanıtımına katkı sağlarken diğer yandan turistlerin tatil deneyimlerinin önemli bir parçası olarak görülmektedir (Choudhury, Mahanta, Goswami, Mazumder & Pegoo, 2011; Mckercher, Okumuş & Okumuş, 2008).

Bölge yemek kültürü ve mutfağının ayrılmaz bir parçası olan ve önemli turistik çekicilikler arasında gösterilen sokak lezzetleri her gün yaklaşık 2,5 milyardan fazla insan tarafından tüketilmektedir (Njaya, 2014: s. 49). Sokak lezzetleri özellikle gelişmekte olan ülkelerde yerel ekonominin gelişmesi ve istihdam yaratma özelliklerinden dolayı önemli bir rol oynamaktadır. Hindistan'da bir milyon, Tayland'da ise yaklaşık 500 bin sokak satıcısı bulunurken; 25 bin nüfuslu Endonezya'nın Boger kentinde yaklaşık 18 bin sokak satıcısı bulunmaktadır. Bu da nüfus ile karşılaştırıldığında her 14 kişiye bir sokak satıcısı düştüğünü göstermektedir. Latin Amerika'da hane halkı harcamalarının %30'unu, Bangkok'ta ise hane halkı harcamalarının %40'ını sokak lezzetlerine yönelik tüketim oluşturmaktadır (Solunoğlu & Nazik, 2018, s.43). Bu da sokak lezzetlerinin arz ve talep boyutundaki büyüklüğü göstermektedir (Rosales, Linnemann & Luning, 2022). Ayrıca sokak lezzetleri tüketiminin ülke ekonomileri üzerinde büyük bir etkisi bulunmaktadır. Örneğin Malezya'da sokak lezzetlerinin yıllık satış hacminin 2,2 milyar dolar olduğu vurgulanmıştır (Solunoğlu, 2018: s.33). Sokak lezzetlerinin gayri resmi bir yapısının olması ve resmi istatistiklerin bulunmaması nedeniyle Türkiye'de Sokak lezzetlerine yönelik herhangi bir veriye ulaşılamamıştır.

Sokak lezzetlerinin bölgelere göre zengin ve lezzetli menülere sahip olması, erişmesinin kolay olması, hızlı bir şekilde servis edilmesi, fiyatının makul olması, bölge kültürünü yansıtmaması, yenilik deneyimi sunması yerli ve yabancı turistler tarafından satın alınmasında en önemli tercih nedenleri arasındadır (Simopoulos & Bhat, 2000; Haryani, Noorzaleha, Fatimah, Noorjahan, Patrick, Shamsinar, Laila & Son, 2007).

Sokak lezzetleri, yerel kaynakları kullanarak, yerel ekonomilere katkıda bulunmakta ve sürdürülebilir bir turizm sistemini koruyarak yerel halkın otantik kültürünü ve geleneksel değerlerini bir araya getirmektedir (Jeaheng & Han, 2020). Sokak lezzetleri dünya genelinde bölgelerin kendine has kültürü ve farklı dokusu olması sebebiyle çeşitlilik göstermektedir (Bayraktar & Zencir, 2019: s. 1369). Bu çeşitlilik farklı coğrafi bölgelere ait tarımsal ürünlerin varlığına ve mevsimsel olarak ürün arzına göre değişim göstermektedir. Bu açıdan sokak lezzetleri satıldıkları destinasyonun yerel mutfaklarına özgü nitelikler taşımaktadır. Bölgelerin yeme alışkanlıklarında oldukça değerli olan sokak lezzetlerinde geleneksel olarak, ev yapımı ürünler olarak sunulurken aynı zamanda tüketici tercihlerine göre yağlar, soslar, baharatlar, çeşitli içeceklerle beraber servis edilmektedir. Bölgelerin mutfak kültürlerinde önemli bir yeri olan sokak lezzetleri aynı zamanda kültürel ve sosyal mirasın korunmasında büyük önem arz etmektedir (Solunoğlu & Nazik, 2018: s. 41). Sokak lezzetlerinin dünya genelinde bulunduğu kültürel ortamlarla bağlantılı

olarak geniş bir yelpazesi bulunurken; bu yiyecekler (örneğin Türk kebabı, Hot dog, Tteokbokki, Pho, Laboo vb.) aynı zamanda küreselleşmiş yiyecek örneklerindedir (Privitera & Nesci, 2014: s. 718).

Gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelerin beslenme alışkanlıklarında önemli bir yeri olan sokak lezzetleri son yıllarda gelişmiş ülkelerde de bir moda ve eğilim haline gelmiştir (Karsavuran, 2018: s. 247). Dünya genelinde var olan sokak lezzetleri Türkiye’de de oldukça yaygın olup birçok turist tarafından deneyimlenmektedir. Türkiye zengin mutfak kültürü ve geniş coğrafyası ile sokak lezzetleri bakımından zengin olan ülkelerden birisidir. Günümüz yeme-içme kültüründe Türkiye’de restoran ve kapalı alanlarda yeme kültürü gelişmiş olmasına rağmen sokak lezzetleri Türkiye’de önemli gastronomik kaynak olarak görülmektedir (Sert & Kapusuz, 2010). Türkiye’nin her tarafında yaygın olan bu lezzetlere örnek olarak kebab, ciğer, Ayvalık tost, çiğ köfte, lahmacun, kumru, şırdan, boza, hamur işleri, yöreye özgü meyveler vs. gösterilebilir (Demir, Akdağ, Sormaz & Özata, 2018: s. 594).

Bölge yemek kültürü ve bölge mutfağının en önemli temsilcilerinden biri olan ve önemli turistik çekicilikler arasında gösterilen sokak lezzetlerinin sürekliliğini sağlamasında tüketiciler tarafından talep edilmesi ve bu talepte rol oynayan faktörlerin incelenmesi önem arz etmektedir. Tüketici taleplerinin incelenmesinde beklenti, algı, tatmin ve davranış kavramları ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle; turistlerin sokak lezzetlerinden beklentileri, tüketme nedenleri ve algılarının belirlenmesi; bunların tatmine ve tekrardan satın alma davranışlarına dönüştürülmesi sokak lezzetlerinin sürdürülebilirliği ve gelişmesi açısından araştırılması gereken konular arasındadır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı; turistlerin sokak lezzetleri algıları, tatminleri ile davranış niyetlerinin ve birbirleri ile olan ilişkilerinin araştırılmasıdır.

### **Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler**

Bir ürün veya hizmetin tüketicilerin bazı istek ve beklentilerini karşılaması ve bunun sonucunda oluşan haz, tatmin olarak ifade edilmektedir (Oliver, 1999). Yiyecek ve içecek tüketimi göz önüne alındığında müşteri tatmini ise, dışarda yeme-içme faaliyetlerine katılmadan önceki müşteri beklentileri ile yeme-içme faaliyetlerine katıldıktan sonra deneyimlerin karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan duygu durumu olarak ifade edilmektedir (Truong & Foster, 2006: s. 845). Yaşadığı bu deneyimden elde ettiği bu duygu ve bilgiyi de gelecekteki dışarıda yemek yeme kararlarında girdi olarak kullanabilmektedir (Özdemir, 2010). Müşteri memnuniyeti kavramı, hizmetlerin etkin bir şekilde sunulması için esastır. Bu kavramın başarılı bir şekilde uygulanması, farklılaşma, müşteri sadakatinin sağlanması ve olumlu bir ağızdan ağıza tavsiye gibi faydalar üreterek rekabet avantajı sağlamaktadır (Yüksel & Rimmington 1997). Artan rekabetçi bir iş ortamında, müşteri memnuniyeti kavramı, rakipler üzerinde farklı bir avantaj elde etmede kritik bir faktör olarak hareket ettiğinden, başarı tarifinde hayati bir bileşeni temsil etmektedir. Örneğin, Assael (1987), bir markaya yönelik olumlu tutumlar, aynı markanın tekrar satın alınma olasılığının artmasına neden olur "memnuniyetsizlik, bir markaya karşı olumsuz bir tutum yaratır ve aynı markayı tekrar satın alma olasılığını azaltacağını belirtmektedir. Bu nedenle müşteri sadakatini arttırmak ve rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmeler müşteri tatmini konusuna önem vermeli (Doyle & Stern, 2006: s. 55) ve bu tatminde nelerin rol oynadığını iyi bilmelidirler. Bu durum sokak lezzetleri ve satıcıları için de geçerlidir. Sokak lezzetleri satıcıları turistlerin sokak lezzetlerinden tatmin durumlarını ve bu tatminde nelerin rol oynadığını iyi bilmeleri gerekmektedir.

Davranışsal niyetler, bir kişinin sahip olduğu gerçekleştirmek için tasarlanmış bilinçli planlar, gelecekteki davranışlardır (Warshaw & Davis, 1985: s. 214). Davranışsal niyet, gerçek davranışın doğrudan belirleyicisi olarak kabul edilir (Hsu, Cai & Li, 2010) ve gerçek davranışın bir temsili göstergesidir (Fishbein & Ajzen, 1975). Zeithaml,

Berry ve Parasuraman (1996), olumlu davranışsal niyetlerin, müşterilerin şirketle bağ kurduğunu ve şirket hakkında olumlu çıkarımlar içerdiğini, başkalarına hizmet tavsiye ettiğini, sunulan hizmetleri satın almaya istekli olduğunu ve şirkete bilişsel sadakati koruduğunu belirtmektedir. Olumsuz davranış niyetleri de; bir işletmeye daha az harcama yapmak, işletmeyi şikayet etmek, olumsuz yorumlar paylaşmak, işletmeyi tercih etmemek vs. olumsuz davranışsal niyetler arasında yer almaktadır

Tüketicileri bir gıda ürünü yerine diğerini almaya motive eden nedir? Bu konu, tüketici gıda seçimlerini analiz etmede yaygın olarak kullanılan tüketici davranışına yönelik araç-sonuç yaklaşımında ele alınmaktadır (Reynolds & Olson, 2001). Araç-amaç teorisinin temel varsayımı, tüketicilerin kendi başına ürünlerle değil, ürünün onlar için ne yaptığıyla, ürünün kendi yaşam değerlerini elde etmelerine nasıl yardımcı olduğuyla, ürünün kendisiyle ilgili sonuçlarıyla ilgilendikleridir. Bir tüketicinin bir ürünü kendisine uygun bulup bulmadığı, bu tüketicinin ürünün özelliklerine ilişkin algısını, kendisiyle ilgili sonuçlara ve değerlere ne ölçüde bağlayabildiğine bağlı olduğu varsayılmaktadır (Grunert, 2005). Bu nedenle tüketici davranışlarını anlamada tüketicilerin ürün algılarını anlama önemli rol oynamaktadır. Yapılan çalışmalarda da sokak lezzetlerine yönelik turist algılarının, tatminlerinin ve davranışsal niyetlerin birbirleri ile ilişkili olduğu belirlenmiştir (Chavarria ve Phakdee-Auksorn 2017; Şahin & Solunoğlu, 2019; Solunoğlu, 2018).

Bu bağlamda çalışma kapsamında;

“**H<sub>1</sub>**: Turistlerin Sokak Lezzetleri algıları tatminleri üzerinde etkilidir”

“**H<sub>2</sub>**: Turistlerin Sokak Lezzetleri algıları davranış niyetleri üzerinde etkilidir” hipotezleri test edilmek üzere üretilmiştir.

Sokak lezzetleri algısı ile ilgili farklı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalara bakıldığında sokak lezzetlerinin algılanmasında etki olan faktörler hijyen, haz, hizmet kalitesi, gıda kalitesi, memnuniyet, değer, yerellik, fiyat olarak sıralamak mümkündür. Akşit (2019) tarafından yapılan çalışmada yerli turistlerin algısını etkileyen faktörler gıda ve hizmet kalitesi, haz alma, hijyen, parasal değer ve memnuniyet olarak belirlenirken bu boyutlardan yerli turistlerin algısını etkileyen en önemli faktör hizmet kalitesidir. İştin ve Avcı (2022), katılımcıların sokak lezzetlerine yönelik tutumlarının 4 (gıda kalitesi, hizmet kalitesi, hijyen ve çekicilik) faktörle bir araya geldiğini belirtmişlerdir. Hastaoğlu, Sünbül ve Demircioğlu (2021), Sokak Lezzetleri tüketimine İlişkin boyutları satın alma değeri, tüketim değeri ve kalitede değeri olarak incelemişlerdir. Hiamey, Amuquandoh & Boison (2013) yapmış olduğu çalışmada ise gıda kalitesi, kolay ulaşılabilirlik, fiyat, sosyal fayda ve duygusal çekicilik olmak üzere beş boyutta belirlemiştir. Oğuz, Ballı ve Buzcu (2020), yaptıkları çalışmalarında bu boyutları; hijyen, gıda kalitesi, hizmet kalitesi ve yerellik olarak belirtmiştir. Chavarria ve Phakdee-Auksorn, (2017) tarafından yapılan çalışmada turistlerin tercihini ve memnuniyetini belirleyen faktörleri hizmet kalitesi, yiyecek-içecek kalitesi, memnuniyet, değer, hijyen ve duygu olarak belirlemişlerdir. Bu çalışmada sokak lezzetleri algısı hijyen, gıda kalitesi, hizmet kalitesi ve yerellik olmak üzere 4 boyut olarak ele alınmıştır.

## Hijyen

Sokak lezzetlerinin hijyen koşulları önemli bir konudur. Sokak lezzetlerinin hazırlanma şekilleri, üretimi, sunumu birçok turistin tekrar satın alma niyetini ve tutumlarını olumlu ölçüde etkilemektedir (Mohamad, Palan, Roslan & Nasron, 2022: s. 479-480). Sokak gıda hijyeni, uygun olmayan gıda depolama ve gıda ısıtma prosedürleri, gıda katkı

maddelerinin kullanımından vs. büyük ölçüde etkilenmektedir (Chang, Chu & Shahril, 2020). Sokak lezzetleri genel olarak denetim koşulları olmadan üretildiği için hijyen ve sağlık güvenliği konusunu gündeme getirmektedir. Sokak satıcıları tarafından hijyenik olmayan koşullarda üretilen gıdalar birçok ülkede halk sağlığı sorunu haline gelebilmektedir (Tuglo, Agordoh, Tekpor, Pan, Agbanyo & Chu, 2021: s. 2).

Sokak gıda hijyeni sokak satıcısının hijyenini, satım yeri, mutfak eşyaları, masalar vs. hijyenini içermektedir (Abrahale, Sousa, Albuquerque, Padrao & Lunet, 2019; Marutha & Chelule, 2020: s. 1560). Ayrıca ürünlerin satış yerine taşınması sırasında kullanılan hijyenik uygulamalar, pişirme, depolama, servis, sanitasyon ve atık yönetimi konuları sokak lezzetlerinin hijyeni konusunda önem arz etmektedir (Cortese, Veiros, Feldman & Cavalli, 2015: s. 178). Sokak lezzetleri tüketiminde sokak satıcılarının hijyen konusunda denetimden geçmemeleri, gıda kaynaklı hastalıkların nedenlerini bilmemesi, hammadde kalitesi gibi konular turistlerde hijyen konularında şüphe etmelerine neden olmaktadır. Bu da sokak lezzetlerine yönelik risk algısı oluşturduğu için sokak lezzetlerine olumsuz bir tutum geliştirebilmektedir (Gupta, Khanna & Gupta, 2018). Fakat bazı ülkelerde sokak satıcılarına yönelik denetimler ve verilen eğitimler sonrası alınan belgeler yerli ve yabancı birçok turist için hijyen konusunda pozitif düşünce oluşmasını sağlamıştır (Trafialek, Drosinos & Kolanowski, 2017: s. 351). Bu bakımdan sokak lezzetleri tüketimine yönelik hijyen konusu, turistlerin tutumu ve davranışsal niyetleri üzerinde etki etmektedir (Kim, Badu-Baiden, Oh & Kim, 2019: s. 628). Bu bağlamda çalışma kapsamında aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

**H<sub>1a</sub>:** Turistlerin Sokak Lezzetleri hijyen algıları tatminleri üzerinde etkilidir.

**H<sub>2a</sub>:** Turistlerin Sokak Lezzetleri hijyen algıları davranış niyetleri üzerinde etkilidir.

### Gıda Kalitesi

Kalite müşterilerin bir hizmet karşılaşmasına yönelik bilişsel tepkisi olarak tanımlanmaktadır. Kalite, beklentileri karşılayan veya aşan ürünler, hizmetler, insanlar, süreçler ve ortamlarla ilişkili dinamik bir durumdur ve mal ve hizmetler için değeri ölçmektedir (Arlanda & Suroso, 2018: s. 30). Gıda kalitesi sokak lezzetlerine yönelik turist memnuniyetini ve davranışsal niyeti ölçmede en önemli belirleyicidir. Gıda kalitesi, tat, koku, tazelik, gıda çeşitliliği, sunum, doku, servis sıcaklığı ve sağlık koşullarını içeren tüketiciler tarafından kabul edilebilir olup kaliteyi ifade etmektedir (Mohamad, Palan, Roslan & Nasron, 2022: s. 481). Sokak gıdaları konusunda tüketicilerin gıda kalitesi hissi özellikle sokak lezzetleri bakımından önemlidir ve tüketicilerin davranışsal niyetlerini ve tatminlerini etkilemektedir (Morana, Barrichello, Jacomossi & D'Acosta-Rivera, 2018: s. 537). Yapılan çalışmalarda gıda kalitesinin tüketici tatmini sağlamada (Kim & Eves, 2012) ve davranışsal niyetler üzerinde (Atikahambar, Zainal, Rahayu & Mokhtar, 2018: s. 1608) etkili olduğu vurgulanmıştır. Bu bağlamda çalışma kapsamında aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

**H<sub>1b</sub>:** Turistlerin Sokak Lezzetleri gıda kalitesi algıları tatminleri üzerinde etkilidir.

**H<sub>2b</sub>:** Turistlerin Sokak Lezzetleri gıda kalitesi algıları davranış niyetleri üzerinde etkilidir.

### Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, hizmeti sağlayıcının tüketicilerine hızlı ve duyarlı bir şekilde hizmet vermesi ve bu konudaki etkinliği olarak ifade edilebilir. Hizmet sağlayıcının sunduğu servisi kaliteli algılayan tüketicilerin memnuniyet düzeyleri artmaktadır (Mohamad, Palan, Roslan & Nasron, 2022: s.481-482). Algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin

beklediklerine kıyasla gerçek performansı nasıl değerlendirdiklerine göre belirlenir ve bu değerlendirme ne kadar yüksek ise davranışsal niyetler, tatmin, olumlu ağızdan ağıza yayılma olasılığı artmaktadır (Seo & Lee, 2021: s. 2). Hizmet kalitesi müşteri tatmini ve davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu bakımdan sokak satıcılarının sunduğu hizmeti kaliteli bulan turistlerin tatmini ve davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etki oluşmaktadır (Jeaheng & Han, 2020: s. 643). Bu bağlamda çalışma kapsamında aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

**H<sub>1c</sub>:** Turistlerin Sokak Lezzetleri hizmet kalitesi algıları tatminleri üzerinde etkilidir.

**H<sub>2c</sub>:** Turistlerin Sokak Lezzetleri hizmet kalitesi davranış niyetleri üzerinde etkilidir.

## Yerellik

Sokak lezzetleri birçok ülkede turistik çekicilik olarak görülürken bulunduğu bölgenin yeme içme kültürünün ayrılmaz bir parçası konumundadır (Omemu & Aderoju, 2008). Sokak yiyecekleri bulunduğu bölgenin yerel lezzetlerini yansıttığı için turistlerin seyahat kararlarını etkileyen en önemli çekicilikler arasındadır (Cohen & Avieli, 2014: s. 758-767). Sokak lezzetleri bir bölgenin mutfak kültürünü, gelenek ve göreneklerini yansıtmaları bakımından derin bir içeriğe sahiptir. Sokak lezzetlerinin kültürel bir çekiciliğe sahip olması yerli ve yabancı birçok turist, yerli halkın tüketim sırasında mutlu ve iyi hissetmesini dolayısıyla haz almasını sağlamaktadır (Şengül & Türkay, 2016). Kim ve Eves (2012) tarafından yapılan çalışmada yerel yiyeceklerin tüketicilerde çekicilik oluşturmasının nedenini olarak heyecan, haz vermesi ve kültürel bir deneyim sağlaması olarak açıklamıştır. Ayrıca Kim, Eves ve Scarles (2009) tarafından yapılan çalışmada yerel yiyecek ve içeceklerin otantik bir deneyim sunması turistlerin algı ve motivasyonları üzerinde etki etmektedir.

Yerel yiyeceklerin satın alınmasında yerel üreticinin, perakendecinin ve yerel toplumun desteklenmesi için katkı oluşturması büyük bir önem arz etmektedir (Şimşek & Yordam, 2021: s. 1638). Ayrıca Kemp, Inch, Holdsworth ve Knight (2010) tarafından yapılan çalışmada turistlerin yerel lezzetleri tatması ve tercih etmesinde en önemli nedenler arasında yerel üreticinin desteklenmesinin yer aldığı ifade etmişlerdir. Turistlerin sokak lezzetlerine yönelik yerellik algıları sokak lezzetlerinin çekiciliğini artıran en önemli unsurlar arasındadır (Oğuz, Ballı & Buzcu, 2020). Oğuz, Ballı ve Buzcu (2020) tarafından yapılan çalışmada turistler, sokak lezzetlerinin yerel ekonomi, yerel satıcı ve yerel ürünleri desteklediğini düşündüklerini belirtirken aynı zamanda yerel halkla iş olanağı yaratıldığı ve yerel halkla sosyalleşmeyi sağladığını belirtmişlerdir. Bu bakımdan yerellik tatmin, davranışsal niyetler üzerinde etkili olabilmektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

**H<sub>1d</sub>:** Turistlerin Sokak Lezzetleri yerellik algıları tatminleri üzerinde etkilidir.

**H<sub>2d</sub>:** Turistlerin Sokak Lezzetleri yerellik algıları davranış niyetleri üzerinde etkilidir.

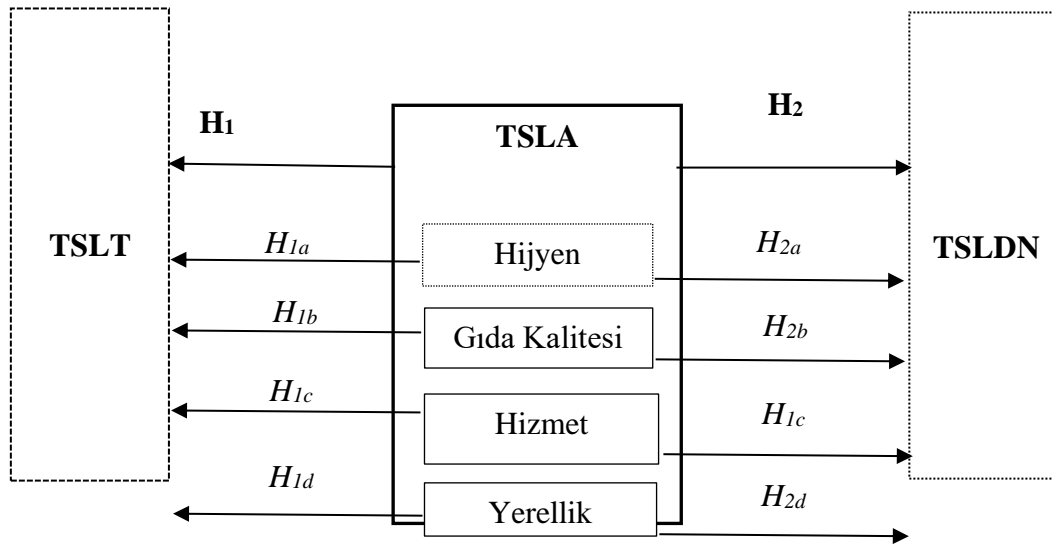
## Yöntem

Yöntem başlığı altında araştırmanın modeli ve hipotezleri, çalışmanın evren ve örnekleme, veri toplama aracı, analizi ve bulguları hakkında bilgiler verilmiştir.

## Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmanın amacına uygun olarak verilerin ekonomik olarak toplanabilmesi, çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenebilmesi için tarama modeli tercih edilmiştir (Karasar, 2011: s. 67-77). Bu çalışmada yerli turistlerin sokak lezzeti algılarının (gıda kalitesi, hijyen, hizmet kalitesi ve yerellik alt boyutları kapsamında) tatmin

ve davranış niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Literatür incelemesi sonucu oluşturulan hipotezler kapsamında oluşturulan araştırma modeli Şekil-1’de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Simgesel Modeli

### Evren ve Örneklem

Bu çalışma kapsamında araştırmanın evrenini Adana’yı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmanın zaman ve bütçe gerektirmesi nedeni ile örneklem hacmi belirlenirken sonsuz evren örnekleme yöntemi formülünden ( $n = t^2 \cdot p \cdot q / d^2$ ) yararlanılmıştır. Örneklem büyüklüğü, %95 güven düzeyinde ve  $\pm 0.05$ ’lik sapma aralığı ile  $n = (1.96)^2 \cdot x(0.5) \cdot (0.5) / (0.05)^2 = 384$  kişi olarak hesaplanmıştır. Çalışmada, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme, örnek birimlerinin araştırmacı tarafından seçilmesine dayanmaktadır (Nakip, 2003: s. 184). Anketler Nisan-Aralık 2021 tarihleri arasında araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden 660 kişiye yüz yüze olarak uygulanmıştır. Toplanan anketlerden 11 tanesi geçersiz olduğundan analize dahil edilmemiş ve 649 anket analize tabi tutulmuştur. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için uygulanan çok değişkenli normal dağılım ve çok değişkenli sapan analizi sırasında sapan 5 anket daha çıkarılmış ve 644 anket ile analizlere devam edilmiştir. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Çukurova Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanında Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 18.06.2020 tarih ve E.17304 sayılı yazısı, 8 nolu karar numarası ile alınmıştır.

### Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Turistlerin sokak lezzetleri algıları 26 ifade ve 4 boyuttan (gıda kalitesi, hizmet kalitesi, hijyen ve yerellik) oluşan; Turistlerin Sokak Lezzetleri Algıları Ölçeği (TSLA) ile ölçülmüştür. Turistlerin sokak lezzetlerinden tatminlerinin ölçümünde ise 4 ifade ve tek boyuttan oluşan Turistlerin Sokak Lezzetleri Tatmin Ölçeği (TSLT) kullanılırken; Turistlerin Sokak Lezzetleri davranış niyetleri ise 3 ifade tek boyuttan oluşan Turistlerin Sokak Lezzetleri Davranış Niyeti Ölçeği (TSLDN) kullanılmıştır. Ölçek ifadeleri oluşturulmasında farklı çalışmalarından yararlanılmış ve bazı ifadeler yazarlar tarafından eklenmiştir. Tablo 1’de ölçeklere ve ifadelere ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Ölçeklere İlişkin Bilgiler

	Alt Boyut	Örnek İfade	Yazar
<b>TSLA ÖLÇEĞİ</b>	Gıda Kalitesi (7 İfade)	“Adana sokak yiyecekleri yapımında taze malzemeler kullanılır”	Akşit (2019), Chavarria, & Phakdee-Auksorn, (2017).
	Hizmet Kalitesi (8 ifade)	“Adana sokak yiyecekleri satıcıları hızlı hizmet sunmaktadır”	Akşit (2019), Ballı (2016),
	Hijyen (6 ifade)	“Adana sokak yiyecekleri temiz ve hijyeniktir”	Akşit (2019), Ballı (2016),
	Yerellik (5 ifade)	“Adana sokak yiyeceklerinde yerel malzeme kullanılmaktadır.”	Oğuz, Ballı & Buzcu (2020),
<b>TSLT Ölçeği</b>	(4 ifade)	“Adana sokak yiyecekleri beklentilerimi karşılamaktadır.”	Akşit (2019), Chavarria, & Phakdee-Auksorn, (2017).
<b>TSLDN Ölçeği</b>	(3 ifade)	“Adana sokak yiyeceklerini tekrar yemek isterim.”	Tsai & Wang (2017)

Tüm ölçekler 5’li Likert tipinde derecelendirilmiş ve cevap seçenekleri; (1) Kesinlikle Katılmıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde oluşturulmuştur. Anket formunda ölçekler dışında yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir gibi genel demografik sorular yer almaktadır.

### Kullanılan Veri Analiz Teknikleri

Çalışmada örneklemin yapısının ortaya konması ve kullanılan ölçeklerin tanımlayıcı niteliklerinin ortaya konması amacıyla frekans analizlerine başvurulmuştur. Ayrıca ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi ve yapısal durumunu ortaya koymak amacıyla açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkenler ile olan ilişkisini ortaya koymak için yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır.

### Bulgular

Çalışmada katılımcılara yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum ve gelir düzeyinden oluşan demografik sorular sorulmuştur. Aşağıdaki Tablo 2’de araştırmaya katılanların demografik bilgileri gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzdeler (n=644)

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Erkek	354	54,6	18-27	124	19,2
Kadın	290	33,4	28-37	137	21,3
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	38-47	178	27,7
Bekâr	255	39,6	48-57	132	20,5
Evli	388	60,4	58 ve üzeri	73	11,3
Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde	Gelir	Frekans	Yüzde
İlkokul	72	11,8	3000 ve altı	55	8,6
Ortaokul	103	16	3001- 5000	89	13,9
Lise	166	25,7	5001- 7000	155	24,1
Ön lisans	128	19,8	7001- 9000	128	19,8
Lisans	122	18,9	9001- 11000	123	19,1
Lisansüstü	53	7,8	11000 üzeri	94	14,5

Çalışmaya katılan toplam 644 katılımcının 354’ünün erkek (%54,6) ve 290’ının kadın (%33,4) olduğu; 388’sinin (%60,4) evli ve 255’sinin (%39,6) bekar olduğu; 124’ ünün (%19,2) 18-27 yaş aralığında, 137’inin (%21,3) 28-37 yaş aralığında, 178’inin (%27,7) 38-47 yaş aralığında, 132’sinin (%20,5) 48-57 yaş aralığında ve 73’ünün (%11,3) 58 ve üstü yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Katılımcıların sahip oldukları eğitim düzeyine bakıldığında; %11,8’inin ilkökul, %16’sının ortaokul, 25,7’sinin lise, 19,8’inin önlisans, %18,9’unun lisans ve %7,8’inin lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcılar %8,6’sının 3000 ve altı, %13,9’unun



3001-5000, %24,1'inin 5001-7000, %19,8'inin 7001-9000, %19,1'inin 9000-11000 ve %14,5'inin de 11000 TL üzeri gelire sahip kişilerden oluşmaktadır.

### Güvenirlilik ve Geçerlilik

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenirliliğini test etmek için Cronbach's Alpha katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı yöntemiyle çalışmada kullanılan Turistlerin Sokak Lezzetleri Algı Ölçeği, Sokak Lezzetleri Tatmin Ölçeği ve Sokak Lezzetleri Davranış Niyeti Ölçeğine uygulanan güvenirlilik analizleri sonucu elde edilen ANOVA tablosundaki anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük bulunmuştur ( $p < 0,0001$ ). Bu durum, her bir ölçeği oluşturan maddelerin kendi ölçeği içerisinde homojen, birbirleriyle ilişkili olduğunu ve elde edilen Cronbach's Alpha katsayısının yorumlanabilir olduğunu göstermektedir. Turistlerin sokak Lezzetleri Algı ölçeği için Cronbach's Alpha katsayısı, 935; Sokak Lezzetleri Tatmin ölçeği için Cronbach's Alpha katsayısı ,863 ve sokak lezzetleri davranış niyeti ölçeği için Cronbach's Alpha katsayısı ,726 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler de ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Özdamar, 2011: s. 605).

Bu çalışmada yapı geçerliliğini ölçmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı Faktör analizinde faktör sayısının tespitinde öz değeri 1'den büyük olanlar tercih edilmiştir. Ayrıca herhangi bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktör ile en az 0,500 düzeyinde yüke sahip olmasına, bir faktörün en az 3 maddeden oluşmasına, binişik madde durumunda iki faktör arasındaki yük farkının en az 0,100 düzeyinde olmasına ve Varimax dönüşümü uygulanmasına karar verilmiştir. Her bir ölçeğe ayrı ayrı faktör analizi uygulanmıştır. 26 maddelik TSLA'ya uygulanan faktör analizi sonucunda 1 maddenin (21. Madde; "... sokak yiyecekleri buldukları yerde görsel kirliliğe neden olmaz") binişik madde olduğu görülmüş ve ölçekten çıkarılarak kalan 25 madde ile analize devam edilmiştir. Her bir ölçeğe ayrı ayrı uygulanan faktör analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları

TSLA Ölçeği	Öz değer	Açıklanan Varyans %	Ortalama	Güvenirlilik
Gıda Kalitesi (7 madde: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7)	9,618	38,473	3,11	,911
Hizmet Kalitesi (8 madde; 8, 9,10, 11, 12, 13, 14, 15)	2,384	9,537	3,99	,888
Hijyen (5 madde; 16,17,18,19,20)	2,012	8,049	4,03	,865
Yerellik (5 madde; 22, 23, 24, 25, 26)	1,365	5,459	4,15	,779
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: % 92,8 Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 9274,602 $p < 0,0001$ Açıklanan toplam varyans: % 61,59; Ölçeğin tamamı için güvenirlilik katsayısı: ,897				
TSLT Ölçeği	Öz değer	Açıklanan Varyans %	Ortalama	Güvenirlilik
Tatmin (4 madde)	2,690	71,59	3,61	,863
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: % 81,9 Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 1942,229 $p < 0,0001$ Açıklanan toplam varyans % 71,59; Ölçeğin tamamı için güvenirlilik katsayısı: 0,863				
TSLDN Ölçeği	Öz değer	Açıklanan Varyans %	Ortalama	Güvenirlilik
Davranış Niyeti (3 madde)	5,446	89,6	4,02	,726
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: % 76,7 Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 2772,628; $p < 0,0001$ Açıklanan toplam varyans: % 89,66; Ölçeğin tamamı için güvenirlilik katsayısı: 0,726				

Yapılan faktör analizlerinin sonuçlarına göre;

- TSLA içindeki ifadelerin gıda kalitesi, hizmet kalitesi, hijyen ve yerellik olmak üzere 4 boyut altında toplandığı

- TSLT ölçeğindeki ifadelerin tek boyut altında toplandığı,
- TSLDN ölçeğindeki ifadelerin tek boyut oluşturduğu tespit edilmiştir. Analizlerine bu ifadeler ve boyutlar üzerinden devam edilmiştir.

### Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Doğrudan İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi

Turistlerin sokak lezzetleri algıları ile tatminleri ve davranış niyetler arasındaki ilişkiler bir model kapsamında yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) yararlanılarak incelenmiştir. Yapılan yol analizi ile çalışmanın hipotezleri test edilirken, mevcut ilişkileri açıklayan en uygun modelin belirlenmesi de amaçlanmıştır.

Model ile ilgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 4'te verilmiş olup, bu değerler incelendiğinde tüm faktörlerin yapı güvenirliklerinin ve açıklanan varyansların da kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.** Araştırma Modeli İçin Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

	<i>Std. yük değeri</i>	<i>T Değeri</i>	<i>R<sup>2</sup></i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>
<b>Gıda Kalitesi (GK)</b>				<b>0.89</b>	<b>0.55</b>
TSLA1	0,80	23,89	0,64		
TSLA2	0,71	20,05	0,50		
TSLA3	0,60	16,38	0,36		
TSLA4	0,81	24,41	0,66		
TSLA5	0,83	25,45	0,69		
TSLA6	0,74	21,26	0,54		
TSLA7	0,65	17,79	0,42		
<b>Hizmet Kalitesi (HK)</b>				<b>0.86</b>	<b>0.51</b>
TSLA8	0,71	17,40	0,42		
TSLA9	0,71	17,43	0,42		
TSLA10	0,67	15,37	0,34		
TSLA11	0,65	15,08	0,33		
TSLA12	0,69	16,26	0,48		
TSLA13	0,77	18,82	0,47		
TSLA14	0,78	18,87	0,47		
TSLA15	0,72	17,63	0,43		
<b>Hijyen (H)</b>				<b>0.91</b>	<b>0.68</b>
TSLA16	0,71	20,45	0,51		
TSLA17	0,91	29,63	0,83		
TSLA18	0,92	30,37	0,85		
TSLA19	0,86	27,03	0,74		
TSLA20	0,69	19,53	0,47		
<b>Yerellik (Y)</b>				<b>0.86</b>	<b>0.57</b>
TSLA22	0,77	22,21	0,60		
TSLA23	0,67	18,30	0,45		
TSLA24	0,74	20,90	0,55		
TSLA25	0,82	24,31	0,68		
TSLA26	0,72	20,12	0,52		
<b>Tatmin (TSLT)</b>				<b>0.87</b>	<b>0.51</b>
TSLT1	0,83		0,70		
TSLT2	0,79	23,18	0,63		
TSLT3	0,84	25,17	0,70		
TSLT4	0,74	21,15	0,55		
<b>Davranış Niyeti (TSLDN)</b>				<b>0.94</b>	<b>0.51</b>
TSLDN1	0,90		0,81		
TSLDN2	0,94	38,82	0,87		
TSLDN3	0,93	38,09	0,86		

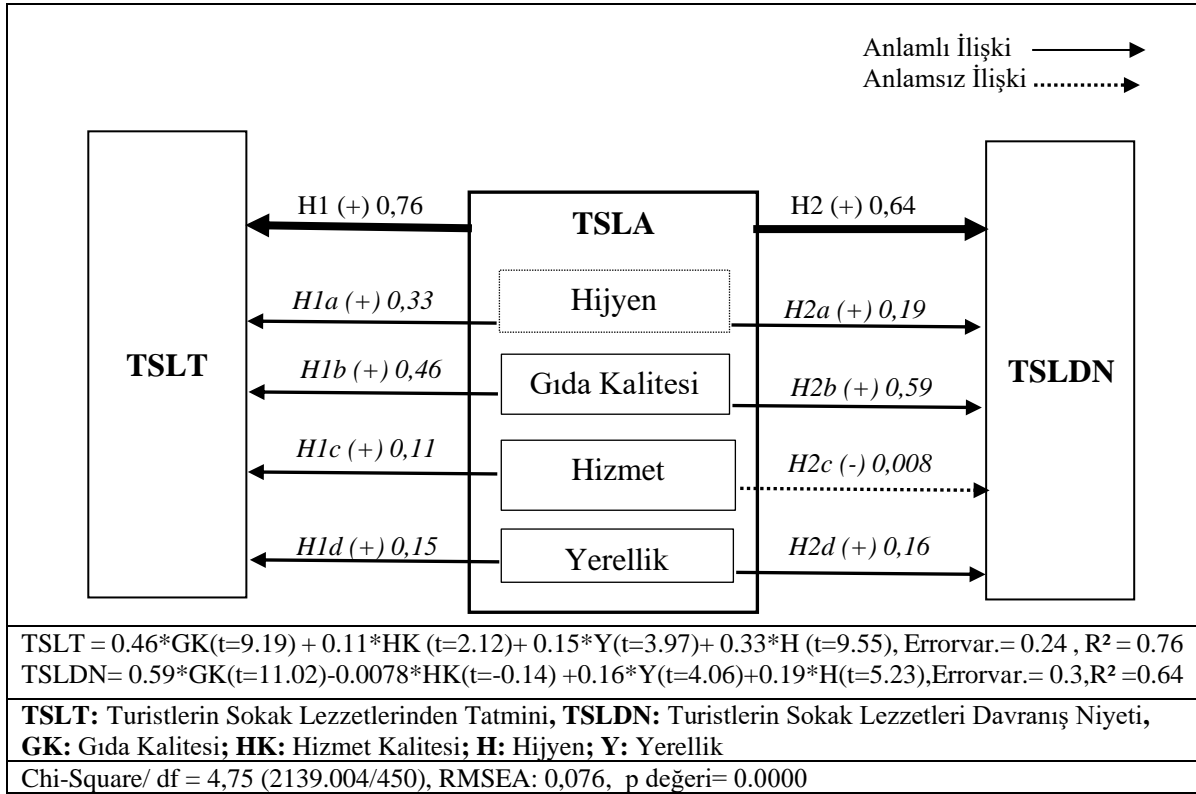
Tablo 5’te genel kabul gören yapısal model analizi uyum iyiliği referans değerleri (Şimşek, 2007; Yılmaz & Çelik, 2009) ile bu çalışmada gerçekleştirilen yapısal model analizi sonucunda ortaya çıkan uyum istatistiklerinin karşılaştırılması bulunmaktadır. Tablodaki verilerden hareketle modelin kimi uyum istatistikleri kabul edilen uyum iyiliği değerlerinin altında olmakla birlikte bir bütün olarak değerlendirildiğinde ölçme modelinin kabul edilebilir sınırlarda olduğu söylenebilir.

**Tablo 5.** Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Referans Değerler		Model Uyum İyiliği
	İyi Uyum İyiliği	Kabul Edilebilir Uyum İyiliği	
$X^2/df$	$\leq 2$	$2 \leq X^2/df \leq 5$	4,75
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,076
AGFI	$0,95 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,90 \leq AGFI \leq 0,95$	0,80
SRMR	$.00 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .08$	0,62
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1,00$	$.90 \leq NFI \leq .95$	0,97
IFI	$0,95 \leq IFI$	$.90 \leq IFI$	0,97
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1,00$	$.90 \leq NFI \leq .95$	0,96
NNFI		$0,90 \leq NNFI$	0,97
GFI		$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	0,71
RFI		$0,90 \leq RFI$	0,96
RMR		$RMR \leq 0,05$	0,66
Model		Model CAIC < Doymuş CAIC	CAIC/Doymuş CAIC 2721.52 /3942.94

**Kaynak:** Yılmaz & Çelik, 2009; Şimşek, 2007.

Ölçüm modelinde yer alan değişkenler ve değişkenler arası ilişkiler Şekil 2.’de gösterilmektedir. Şekilde görüleceği üzere TSLA boyutlarının hepsi ile TSLT arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etki tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Turistlerin sokak lezzetleri tatminini en fazla etkileyen boyutun gıda kalitesi (0.46,  $p < 0,05$ ) olduğu ve onu sırası ile; hijyen (0.33,  $p < 0,05$ ), yerellik (0.15,  $p < 0,05$ ), hizmet kalitesi (0.11,  $p < 0,05$ ) boyutlarının izlediği görülmektedir. Anlamlı etkiye sahip olan bu dört boyutun turistlerin tatminlerinin %76’sini açıklamaktadır. Yine şekil 2’de görüleceği üzere TSLA boyutlarından hizmet kalitesi ile TSLDN arasında negatif yönde istatistiksel olarak anlamsız bir ilişki ( $p > 0,005$ ) tespit edilirken kalan diğer boyutlar ile TSLDN arasında anlamlı ilişkiler ( $p < 0,05$ ) bulgulanmıştır. Turistlerin sokak lezzetleri davranış niyetini en fazla etkileyen boyutun gıda kalitesi (0.59,  $p < 0,05$ ) olduğu ve onu sırası ile; hijyen (0.19,  $p < 0,05$ ), yerellik (0.16,  $p < 0,05$ ) boyutlarının izlediği görülmektedir. Anlamlı etkiye sahip olan bu dört boyutun turistlerin davranış niyetinin %64’ünü açıklamaktadır.



**Şekil 2.** Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilen Hipotez Sonuçlarının Simgesel Gösterimi

Tablo 6'da etki hipotezlerine yönelik, standardize edilmiş regresyon katsayıları, bu regresyon katsayılarının anlamlılığı test eden t değerleri ve değişkenler arası açıklayıcılık gücünü gösteren R<sup>2</sup> değerleri gösterilmektedir. Ayrıca Tablo 6'da, çalışma kapsamında test edilen hipotezlerin, yapılan analizler sonucuna göre kabul edilip edilmediği toplu halde Tablo 6'da verilmiştir. YEM analizinin sonucunda; H<sub>1</sub>, H<sub>1a</sub>, H<sub>1b</sub>, H<sub>1c</sub>, H<sub>1d</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>2a</sub>, H<sub>2b</sub>, H<sub>2d</sub> hipotezleri kabul edilmiş ve H<sub>2c</sub> hipotezi ise reddedilmiştir.

**Tablo 6.** Hipotezlerin Kabul veya Red Durumu

Hipotez	İlişki	Katsayı	Std. Hata	T değeri	Hipotez testi	R <sup>2</sup>
H1a	H --> T	0,32	0,37	3.97*	Kabul	0.76
H1b	GK --> T	0,46	0,50	9.19*	Kabul	
H1c	HK --> T	0,11	0,53	2.12*	Kabul	
H1d	Y --> T	0,15	0,035	9.55*	Kabul	
H2a	H --> T	0,19	0.035	5.23*	Kabul	0.64
H2b	GK --> T	0,59	0.054	11.02*	Kabul	
H2c	HK --> T	-0,01	0.056	-0.14	Red	
H2d	Y --> T	0,16	0.039	4.06*	Kabul	

GK: Gıda Kalitesi; HK: Hizmet Kalitesi; H: Hijyen; Y: Yerellik;

T: Tatmin; DN: Davranış Niyeti

\* p≤0.05

## Sonuç ve Öneriler

Yerli turistlerin sokak lezzetleri algılarının tatminlerine ve davranış niyetlerine etkilerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmadan literatür, sokak lezzetleri satıcıları, sokak lezzeti çalışanlara ve kamu kurumlarının uygulamalarına yönelik bazı bulgular elde edilmiştir.

Çalışmada yapı geçerliğini ölçmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizlerinin sonuçlarına göre Turistlerin Sokak Lezzetleri Algı ölçeğindeki ifadelerin öngörüldüğü gibi 4 boyut (gıda kalitesi,

hizmet kalitesi, hijyen ve yerellik) altında toplandığı görülmüştür. Araştırma bulguları, katılımcıların sokak yiyeceklerine yönelik algılarının genel olarak olumlu olduğunu göstermektedir. Yerellik boyutu, ortalaması en yüksek olan boyuttur. Bunu sırasıyla hijyen, hizmet kalitesi ve gıda kalitesi boyutları izlemektedir. Sokak Lezzetleri davranış niyeti ölçeğindeki ifadelerin tek boyut altında toplandığı ve Sokak Lezzetleri Tatmin ölçeğindeki ifadelerin de tek boyut oluşturduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Turistlerin Sokak lezzetlerinden tatmin olma ve davranış niyetleri ortalamalarına bakıldığında, turistlerin genel olarak sokak lezzetlerinden algılarının yüksek olduğu, tatmin oldukları ve olumlu davranış niyetinde oldukları görülmektedir. Bu durum sokak lezzetlerin tüketimi ve sürdürülebilirliği açısından iyi bir durum olarak yorumlanabilir.

Turistlerin sokak lezzetlerinden tatmin olma düzeylerinde sokak lezzetleri algısının nasıl bir rol oynadığına ve bu role hangi algı boyutun ne kadar katkıda bulunduğu bakıldığında: turistlerin sokak lezzetleri tatmininde, sokak lezzetleri algılarının önemli bir etkisi olduğu ve etkiye de en önemli katkıyı da “gıda kalitesi” boyutunun sağladığı görülmüştür. Onu sırası ile hijyen, yerellik ve hizmet kalitesi algısı izlemektedir. Çalışma ile benzer şekilde Ayodele ve Panama (2016) tarafından yapılan çalışmada gıda kalitesinin tatmini etkilediği vurgulanmıştır.

Turistlerin sokak lezzetleri algılarının, davranış niyetlerine etki edip etmediğine ve olası bir etkide hangi algı boyutun ne kadar katkıda bulunduğu bakıldığında: turistlerin sokak lezzetleri davranış niyetinde, sokak lezzetleri algılarının önemli bir etkisi olduğu ve etkiye de en önemli katkıyı yine gıda kalitesi boyutunun sağladığı görülmüştür. Onu sırası ile hijyen ve yerellik izlerken, hizmet kalitesinin anlamlı bir etkisi bu çalışma kapsamında bulgulanmamıştır. Çalışma ile paralel olarak Yeşilyurt (2022) çalışmasında yiyecek tercihlerinde katılımcıların tercihinde en etkili olan faktörün kalite ve kolaylık olduğunu saptamıştır. Sulek ve Hensley (2004), araştırmasında akşam yemeği için geri dönme niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olan dokuz faktörden birinin yemek, gıda kalitesi olarak ortaya çıktığını belirlemiştir. Fakat yapılan bazı çalışmalarda ise bu çalışma ile farklı sonuçların görüldüğü tespit edilmiştir (Akşit, 2019; Karim, Shahrim, Lia, Aman, Othman, & Salleh, 2011; Ryu & Han, 2010; Solunoğlu, 2018). Örneğin Akşit (2019) çalışmasında hizmet kalitesi algısının en yüksek değere sahip boyut olduğunu belirlemiştir. Yapılan çalışmaların farklı yerler ve farklı kişiler üzerinde uygulanması sonuçların değişkenlik göstermesine neden olabilmektedir. Bu açıdan sokak lezzetlerine yönelik turist algıları, tatminleri ve davranışsal niyetler üzerinde yapılan çalışmalar artırılmalı ve karşılaştırmalı çalışmalara yer verilmelidir.

Araştırma sonucunda görüldüğü üzere turistlerin sokak lezzetlerinden tatmin olmalarında sokak lezzetleri algıları önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda turistlerin bu lezzetleri nasıl algıladıklarına önem verilmeli ve bu algıyı oluşturan alt boyutlara dikkat edilmelidir. Gıda kalitesi algısının hem tatmin hem de davranış niyetinde en önemli faktör olarak öne çıktığı düşünüldüğünde; turistlerin sokak lezzetleri tatminlerinin ve davranış niyetlerinin artırılması için gıda kalitesine önem verilmeli ve sunulan ürünlerin lezzetine, kullanılan malzemelerin taze ve doğal olmasına ve katkı maddeleri içermemesine, doyurucu ve besleyici olmasına, güzel ve çekici kokulara sahip olması gibi güzel ve çekici bir görseelliğe sahip olmasına özen gösterilmelidir. Evcil (2017) yapmış olduğu çalışmada sokak yiyeceklerinin araştırmaya katılan kişiler tarafından sağlıklı, besleyici olduğunu vurgularken gıda kalitesine yönelik olarak deneyimi olumlu olan turistlerin memnuniyet ve davranışsal niyetlerinin de olumlu etkilendiğini vurgulamıştır. Kivela, Inbakaran ve Reece (1999) tarafından yapılan çalışmada ise yiyecekler hakkında memnuniyeti olan turistlerin davranışsal niyetleri de olumlu yönde etkilenmektedir.

Sokak yiyecekleri tüketimi denilince akla gelen ve tüketicileri tüketim konusunda tereddütte bırakan konulardan biri olarak hijyen faktörü ön plana çıkmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre de; turistlerin sokak lezzetleri tatmin ve davranış niyetlerinde hijyen faktörünün etkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle turistlerin sokak lezzetlerinden tatminlerinin artırılması için sokak lezzetlerinin hijyen faktörlerine uygun üretilmesine, saklanmasına ve tüketime sunulmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Sokak lezzetlerinde hijyen sadece ürünün temiz olması ile sağlanmamaktadır. Sokak lezzetlerin hijyenik olarak algılanması için sokak satıcılarının kendilerinin, standlarının ve arabalarının da bakımlı ve temiz olması, buldukları yerlerin temiz ve bakımlı olmaları gerektiği gibi, çevresel ve görsel kirliliğe neden olmamaları gerekmektedir.

Bu çalışma kapsamında turistlerin sokak lezzetleri algılarında yerelliğin de bir faktör olduğu, tüketicilerin tatmin ve davranış niyetleri üzerinde rol oynadığı ortaya konmuştur. Sokak lezzetlerinin yerel kültürün ve mutfağın bir parçası olduğu düşünüldüğünde ve günümüz değişen turist profilleri göz önüne alındığında; gelen turistin otantiklik yaşamak, yiyecekleri kendi orijinallikinde yerel girdiler ile hazırlanmış şekilde deneyimlemek, yerel kültür ve halk ile temasa girmek ve hatta yerel satıcıları olduğu gibi yerel ekonomiyi destekleme istekleri beklenebilir bir sonuç olmaktadır. Bu nedenle sokak lezzetlerinin mümkün olduğunca yerel malzemeler ile ve yerel halk tarafından hazırlanması, sunulması ve satılması önerilmektedir.

Çalışmada hizmet kalitesi algısının turistlerin sokak lezzetleri tatmininde düşük bir etkiye sahip olduğu ve davranış niyetlerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı bulgulanmıştır. Ancak literatür incelendiğinde turistlerin sokak lezzetleri tüketiminde hizmet kalitesinin öneminden bahsedilirken; hizmet kalitesinin sokak lezzetlerinin sürdürülebilirliğine büyük katkı sağladığı vurgulanmaktadır (May, Latip, Jailani, Amin & Kadir, 2020; Seo & Lee, 2021; Akşit, 2019). Bu nedenle sokak lezzetlerinin tüketiminin sağlanması ve artırılması için; günün her zamanında bulunabilir olmasına, doğru sıcaklıkta servis edilmesine, destinasyonun farklı yerlerinde ve kolay bulunabilir olmasına, yenilmesinin ve içilmesinin kolay olmasına, ekonomik ve makul fiyatlarda satılmasına ve satıcıların hizmet verirken samimi ve dost canlısı olmasına dikkat edilmesi önemlidir.

Turistlerin sokak lezzetleri tatminleri ile gıda kalitesi, hijyen, yerellik ve hizmet kalitesi algıları arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Yani bu boyutların sokak lezzetlerinin tüketici tatmininde sürdürülebilirliğinin sağlanmasında birbirini tamamlayan önemli kilit boyutlar olduğu söylenebilir. Sokak lezzetlerinin gıda kalitesi, hijyen, yerellik ve hizmet kalitesi konusunda yerel yönetimlerce sağlanan koordinasyon aracılığı ile kontroller yapılmalıdır. Ayrıca yerel yönetimler sokak lezzetleri satıcılarını eğiterek ve bu eğitimler sonu sertifikasyon vererek sokak lezzetleri kalite kontrolünü sağlayabilirler.

Araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın yerli turistler üzerinde yapılmış olması en önemli kısıtı oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmada Adana ili ile sınırlı kalması araştırmadan elde edilen sonuçların genelleştirilmesini zorlaştırmaktadır. Turistlerin sokak lezzetleri algıları ile tatmin ve davranış niyeti arasında ilişki ile etki incelemesi yapılmıştır. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmaların farklı bölgelerde, farklı değişkenlerle yapılması ve özellikle yabancı turistlere yönelik yapılmasının literatüre daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırma verileri toplanmadan önce Çukurova Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanında Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 18.06.2020 tarihinde (Sayı:74009925-604.01.02/) ve E.17304 sayılı yazı ekinde çalışmanın etik yönden uygunluğuna ilişkin onay alınmıştır.

**Teşekkür**

Bu Çalışma Çukurova Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje Numarası: SBA-2020-12812, ID: 12812. Çukurova Üniversitesi ve Bilimsel Araştırmalar Birimi Müdürlüğü'ne teşekkür ederiz.

**KAYNAKÇA**

- Abrahale, K., Sousa, S., Albuquerque, G., Padrao, P. & Lunet, N. (2019). Street food research worldwide: A scoping review. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 32(2), 152–174.
- Akşit, N.A. (2019). Yerli turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarının belirlenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:4, No:1.
- Aluko, O. O., Ojeremi, T. T., Olaleke & Ajidagba, E. B. (2014). Evaluation of food safety and sanitary practices among food vendors at car parks in Ile Ife, southwestern Nigeria. *Food Control*, 40(1), 165–171.
- Arlanda, R. & Suroso, A. (2018). The influence of food & beverage quality, service quality, place, and perceived price to customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Research in Management*, 1(1), 28–37.
- Assael, H. (1987). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. 3rd edition, Boston, PWS,-Kent
- Atikahambar, Y., Zainal, A., Rahayu, M. & Mokhtar, R. (2018). Quality of food and tourists' satisfaction of penang delicacies in predicting tourists' revisit intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(12), 1606–1618.
- Ayodele, A.A. & Panama, A.E. (2016). Predictors of consumer patronage of street food vendors in a typical developing economy context. *Developing Country Studies*, Vol. 6(11).
- Bayraktar, G. & Zencir, E. (2019). Sokak satıcılarının gözünden sokak lezzetleri: İzmir örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1367-1382.
- Chang, F. S., Chu, C. H., & Shahril, A. M. (2020). Consumer's perception towards street food in Malaysia. *EPRA International Journal of Research and Development*, 5(2), 343–352.
- Chavarria, L. C. T. & Phakdee-Auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73.
- Choi, J., Lee, A. & Ok, C. (2013). The Effects of consumers perceived risk and benefit on attitude and behavioral intention: A study of street food, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 222–237.

- Choudhury, M., Mahanta, L., Goswami, J., Mazumder, M. & Pegoo, B. (2011). Socioeconomic profile and food safety knowledge and practice of street food vendors in the city of Guwahati, Assam, India, *Food Control*, 22, 196-203.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2014). Food in tourism: Attraction and impediment, *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cortese, R.D.M, Veiros, M.B., Feldman, C. & Cavalli, S.B. (2015). Food safety and hygiene practices of vendors during the chain of street food production in Florianopolis, Brazil: A cross-sectional study. *Food Control*, 62, 178-186.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü. & Özata, E. (2018). Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, Ek Sayı 1, 589-601.
- Doyle, P. & Stern, P. (2006). *Marketing Management And Strategy* (Cilt 4). England: Pearson Education.
- Evcil, A. (2017). *İstanbul'u Ziyaret Eden Turistlerin Sokak Yiyeceği Deneyimi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Boston: Reading, MA - Addison-Wesley.
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369-391.
- Gupta, V., Khanna, K. & Gupta, R.K. (2018). A study on the street food dimensions and its effects on consumer attitude and behavioural intentions. *Tourism Review*, 73(3), 374-388.
- Haryani, Y., Noorzaleha, A. S., Fatimah, A. B., Noorjahan, B. A., Patrick, G. B., Shamsinar, A. T., Laila, R. A. S. & Son, R. (2007). Incidence of klebsiella pneumonia in street foods sold in Malaysia and their characterization by antibiotic resistance, plasmid profiling, and RAPDPCR analysis, *Food Control*, 18(7), 847-853.
- Hastaoğlu, E., Sünbül, B. & Demircioğlu, S. (2021). Sivas sokak lezzetleri ve tüketicilerin sokak lezzetlerine bakış açısı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 299-313.
- Hiamey, S.E., Amuquandoh, E.F. & Boison, A.G. (2013). Are we indeed what we eat? Street food consumption in the market circle area of Takoradi, Ghana. *Nutrition and Health*, 22(4), 215-235.
- Hsu, C. H., Cai, L. A. & Li, M. (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of Travel Research*, 49(3), 282-296.
- İştin, A. E. & Avcı, C. (2022). Adana sokak lezzetlerine ilişkin tutumların ve Adana sokak lezzetlerinin belirlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 1581-1603.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler* (22. Baskı), Nobel Yayınevi: Ankara.
- Karim, A., Shahrin, M., Lia, C. B., Aman, R., Othman, M. & Salleh, H. (2011). Food image, satisfaction and behaviorall intentions: The case of Malaysia's Portugese cuisine. *International CHRIE Conference-Refereed Track*.



- 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.
- Kemp, K., Inch, A., Holdsworth, D.K. & Knight, J.G. (2010). Food miles: Do UK consumers actually care?, *Food Policy*, 35(6), 504-513.
- Kim, S., Badu-Baiden, F., Oh, M. & Kim, J. (2019). Effects of African local food consumption experiences on post-tasting behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 625-643.
- Kim, Y.G. & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach, *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kivela, J., Inbakaran, R. & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205-222.
- Jeaheng, Y. & Han, H. (2020). Thai street food in the fast growing global food tourism industry: Preference and behaviors of food tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 641–655.
- Marutha, K.J. & Chelule, P.K. (2020). Safe food handling knowledge and practices of street food vendors in Polokwane Central Business District. *Foods*, 9, 1560.
- May, R. Y. Y., Latip, M. S. A., Jailani, A. J. A., Amin, S. F. & Kadir, M. A. A. (2020). Service quality, satisfaction and destination loyalty of gastronomic tourist: A case study of street food stalls in George Town, Penang. *City University eJournal of Academic Research*, 2(1), 125-139.
- Mckercher, B., Okumuş, F. & Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: it's all how you cook the numbers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Mohamad, N., Palan, D.S., Roslan, M.A. & Nasron, N.A. (2022). Predictors of behavioral intention among tourist: the case of revisiting street food spots in Penang, Malaysia, *Journal of Foodservice Business Research*, 25(4).
- Morana, R.S., Barrichello, A., Jacomossi, R.R. & D'Acosta-Rivera, J.R. (2018). Street food: factors influencing perception of product quality. *RAUSP Management Journal*, 53(4), 535-554.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Njaya, T. (2014). Nature, operations and socioeconomic features of street food entrepreneurs of harare, Zimbabwe. *Journal of Humanities and Social Science*, 19(4), 49-58.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Oğuz, S., Ballı, E. & Buzcu, Z. (2020). Yerel halkın sokak lezzetlerine karşı algıları: Adana örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 107-121.
- Omemu, A.M. & Aderoju S.T. (2008). Food safety knowledge and practices of street food vendors in the City of Abeokuta, Nigeria, *Food Control*, 19(4), 396–402.

- Özdamar, K. (2011). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Kaan Kitabevi: Eskişehir.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Privitera, D. & Nesci, F.S. (2014). Globalization vs. local. The role of street food in the urban food system. 2nd International Conference 'Economic Scientific Research - Theoretical, Empirical and Practical Approaches', ESPERA 2014, 13-14 November 2014, Bucharest, Romania.
- Rand, G.E. & Heat, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an element of destination marketing, *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Reynolds, T. C. & Olson, J. C. (2001). *Understanding Consumer Decision-Making: The Means-End Approach to Marketing And Advertising Strategy*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum
- Rosales, A.P., Linnemann, A.R.& Luning, P. A. (2022). Food safety knowledge, self-reported hygiene practices, and street food vendors' perceptions of current hygiene facilities and services - An Ecuadorean case. *Food Control*, 144 (2023).
- Ryu, K. & Han, H. (2010). Predicting tourists' intention to try local cuisine using a modified theory of reasoned action: The case of New Orleans. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 27(5), 491-506.
- Seo, K.H. & Lee, J.H. (2021). Understanding risk perception toward food safety in street food: the relationships among service quality, values, and repurchase intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 6826.
- Sert, S. & Kapusuz, F. (2010). Açıkta satılan gıdalar: öğrencilerin görüşleri ve tercih etme nedenleri üzerine bir araştırma, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 5(3), 25-35.
- Simopoulos, A. P. & Bhat, R. V. (2000). *Street Foods*, Karger, Basel, Switzerland.
- Solunoğlu, A. (2018). *Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tutumları: Gaziantep ve İstanbul Örnekleri*. (Yayımlanmamış 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.
- Sulek, J. M. & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait. *Cornell Hospitality Quarterly*, 45(3), 235-247.
- 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
- Şengül, S. & Türkay, O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü (Mudurnu örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87.
- Şimşek, A. & Yordam, S. (2021). Local food purchase behavior of tourists in the context of gastronomy tourism: The case of Hatay. *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3), 1635-1651.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Ekinoks Yayınları: Ankara.

- Trafialek, J., Drosinos, E. H. & Kolanowski, W. (2017). Evaluation of street food vendors' hygienic practices using fast observation questionnaire. *Food Control*, 80(October), 350–359.
- Truong, T.-H. & Foster, D. (2006). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27, 842-855.
- Tsai, C-T. & Wang, Y-C. (2017). Experiential value in branding food tourism, *Journal of Destination Marketing and Management*, 6, 56–65.
- Tuglo, L. S., Agordoh, P. D., Tekpor, D., Pan, Z., Agbanyo, G. & Chu, M. (2021). Food safety knowledge, attitude, and hygiene practices of street-cooked food handlers in North Dayi District, Ghana. *Environmental Health and Preventive Medicine*, 26(1), 1-13.
- Ünal, A. & İpar, M.S. (2020). Destinasyon pazarlamasının bir bileşeni olarak sokak lezzetlerinin değerlendirilmesi: İzmir örneği. *Kafkas University Journal of the Institute of Social Sciences*, Number 26, 843-863.
- Yeşilyurt, H. (2022) Üniversite öğrencilerinin sokak yemeklerine yönelik tercihlerinin ve hijyen algılarının belirlenmesi. *Gastroia: Journal Of Gastronomy and Travel Research*, 6(2), 264-276.
- Yılmaz, V. & Çelik, E. H. (2009). *LİSREL ile Yapısal Eşitlik Modellemesi 1, Temel Kavramlar, Uygulamalar, Programlama*. Pegem Akademi: Ankara.
- Yüksel, A. & Rimmington, M. (1997), An integrated approach to customer service evaluation, *Advances in Hospitality and Tourism Research, Proceedings of the Second Conference on Graduate Education and Graduate Students Research*, (2), 31-45.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46
- Warshaw, P. R. & Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213-228.

## **The Effect of Street Flavors Perceptions of Domestic Tourists on Behavioral Intention and Satisfaction**

**Zafer BUZCU**

Çukurova University, School of Tourism and Hotel Management, Adana/Turkey

**Sibel OĞUZ**

Adana Alparslan Türkeş University of Science and Technology, Faculty of Business Administration, Adana/Turkey

**Erdinç BALLI**

Çukurova University, School of Tourism and Hotel Management, Adana/Turkey

### **Extended Summary**

Street flavors belonging to a destination are one of the most important reasons for visiting when evaluated in terms of gastronomic tourism (Rand & Heat, 2006, p. 210). Street flavors contribute to the development and diversification of tourism due to the fact that it provides an opportunity to experience the culture of the destination where it is located and is a part of that culture (Choi, Lee & Ok, 2013). Street flavors are defined as "a wide variety of foods and beverages sold, especially on the streets and in public places" (Ünal & Ipar, 2020: p.846). On the one hand, street flavors contribute to the promotion of the region they are located in, and on the other hand, they are seen as an important part of the holiday experiences of tourists (Choudhury, Mahanta, Goswami, Mazumder & Pegoo, 2011; Mckercher, Okumuş & Okumuş, 2008). Street flavors bring together the authentic culture and traditional values of the local people by using local resources, contributing to local economies and maintaining a sustainable tourism system (Jeaheng & Han, 2020). Street flavors, which have an important place in the eating habits of developing or underdeveloped countries, have become a fashion and trend in developed countries in recent years (Karsavuran, 2018: p. 247). Regional food culture and the local cuisine is one of the major tourist attractions and one of the most important representatives of street in ensuring the continuity of flavours and demanded by consumers, it is crucial that examine the factors that play a role in this demand. In the study of consumer demands, the concepts of expectation, perception, satisfaction and behavior come to the fore. For this reason, the expectations of tourists on the street tastes, determining the causes and perceptions of consumption; and again stray into buying behavior of flavours to their satisfaction to be explored in terms of sustainability and development are among the topics. In this context, the aim of this study is to investigate the perceptions of street flavors of tourists, their satisfaction, behavioral intentions and their relationships with each other. Looking at these studies, it is possible to sort the factors that affect the perception of street flavors as hygiene, sense of pleasure, service quality, food quality, satisfaction, value, locality, price. In this study, it was aimed to investigate the perception of hygiene, food quality, service quality and locality, satisfaction of domestic tourists, behavioral intentions and their relationships with each other.

In accordance with the purpose of this study, the scanning model was preferred in order to organize the conditions necessary for the economic collection and analysis of the data. Within the scope of this study, the universe of the research consists of domestic tourists visiting Adana. The infinite universe sampling formula was used in the study. In the study, easy sampling method was used. Questionnaires applied in the study were applied face-to-face to 660 people who voluntarily agreed to participate in the research between April and December 2021. Since 11 of the collected questionnaires were invalid, they were not included in the analysis and 649 questionnaires were analysed.

During the multivariate normal distribution and multivariate deviance analysis applied to determine whether the data showed normal distribution, 5 more deviating questionnaires were removed and the analyzes continued with 644 questionnaires. The relationships between tourists' perceptions of street tastes, their satisfaction and behavioral intentions were examined using structural equation modeling (SEM) within the scope of a model. In the study, explanatory factor analysis was applied to measure the construct validity. In the study, frequency analyses were applied in order to reveal the structure of the sample and to reveal the descriptive qualities of the scales used. In addition, reliability analysis and explanatory factor analysis were used to test the reliability of the scales in order to reveal their structural status. Structural equation modeling was performed to reveal the relationship of the independent variable with the dependent variables.

According to the results of the factor analyses, it was seen that the expressions on the Street Flavors Perception scale of tourists (SFPST) were collected under 4 dimensions (food quality, service quality, hygiene and locality) as predicted. The expressions on the satisfaction scale of street flavors of tourists (SSSFT) and the expressions on the behavioral intention scale of street flavors of tourists (BISSFT) were collected under one dimension. The analyses were applied over these dimensions and expressions.

A statistically significant positive effect was found between all SFPST dimensions and SSSFT ( $p < 0.05$ ). Decisively, a statistically significant effect was found between all SFPST dimensions and SSSFT. It is observed that the dimension that affects the satisfaction of street flavors of tourists the most is food quality (0.46,  $p < 0.05$ ), followed by hygiene (0.33,  $p < 0.05$ ), locality (0.15,  $p < 0.05$ ), service quality (0.11,  $p < 0.05$ ), respectively. These four dimensions, which have a significant impact, explain 76% of the satisfaction of tourists. SFPST a meaningless relationship between service quality dimensions in the negative direction with BISSFT statistically ( $p > 0.005$ ) was detected, while the remaining dimension between BISSFT significant relationships ( $p < 0.05$ ) were should. It is observed that the dimension that affects the behavior intention of street flavors of tourists the most is food quality (0.59,  $p < 0.05$ ), followed by hygiene (0.19,  $p < 0.05$ ), locality (0.16,  $p < 0.05$ ) dimensions, respectively. These four dimensions, which have a significant impact, explain 64% of the behavioral intentions of tourists.

The research findings show that participants' perceptions of street food are generally positive. The size of the locality is, with the contributes to this role: It has been seen that the perception of street flavors has a significant effect on the satisfaction of tourists with street flavors, and the dimension of food quality provides the most important contribution to the effect. This is followed by the perception of hygiene, locality and service quality, respectively. A positive relationship has been found between the satisfaction of tourists with street Decencies and their perceptions of food quality, hygiene, locality and service quality.

**Ek-1: Etik Kurul İzni**

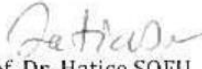
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ALANINDA BİLİMSEL  
ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

Tarih: 18.06.2020

Toplantı yeri: Eğitim Fakültesi

Karar no:8

Rektörlük Personel Dairesinin 15.06.2020 tarih ve E.17304 sayılı yazısı ekinde Çukurova Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanında Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kuruluna gönderilen Karataş Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı öğretim elemanı Öğr. Gör. Dr. Zafer BUZCU'nun "Turistlerin Sokak Lezzetleri Algılarının ve Tüketim Davranışlarının İncelenmesi" başlıklı proje önerisi kurulumuzca incelenmiştir. Araştırmanın amacı için kullanılan anket gıda kalitesi, hizmet kalitesi, haz alma, hijyen, yerellik, davranış niyeti ve tatmin-değer ölçekleri alt kırılımlarından oluşan bir ankettir. Ankette katılımeiya amaçla ve anketin kullanımıyla ilgili gerekli açıklama yapılmıştır. Bu nedenle, Kurul, araştırmanın etik ilkelere uygundur olduğu kararına varmıştır.

  
Prof. Dr. Hatice SOFU  
Etik Kurul Başkanı

  
Prof. Dr. Kenan LOPCU  
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Birnur ERALDEMİR  
Etik Kurul Üyesi

  
Prof. Dr. Meral ATICI  
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Fatih BİLGİLİ  
Etik Kurul Üyesi

  
Prof. Dr. Nuran ÖZTÜRK  
Etik Kurul Üyesi

  
Prof. Dr. Ayten İflazoğlu  
Etik Kurul Üyesi