



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Osman Can KURT

BAĞIMSIZ SEYAHAT EDEN TURİSTLERİN SOKAK YİYECEKLERİNİ TÜKETME
NİYETİNİN PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ:
İSTANBUL'DA BİR ÇALIŞMA

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Osman Can KURT

BAĞIMSIZ SEYAHAT EDEN TURİSTLERİN SOKAK YİYECEKLERİNİ TÜKETME
NİYETİNİN PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ:
İSTANBUL'DA BİR ÇALIŞMA

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Yeşim HELHEL

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Osman Can Kurt'un bu çalışması jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR (İmza)

Üye (Danışman) : Dr. Öğr. Üyesi Yeşim HELHEL (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Hatice Reyhan ÖZİYCI (İmza)

Tez Başlığı: Bağımsız Seyahat Eden Turistlerin Sokak Yiyeceklerini Tüketme Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi: İstanbul'da Bir Çalışma

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 22/06/2018

Mezuniyet Tarihi : 09/07/2018

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Bağımsız Seyahat Eden Turistlerin Sokak Yiyeceklerini Tüketme Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi: İstanbul’da Bir Çalışma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Osman Can KURT

XXXXXX



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ ,	
Adı-Soyadı	Osman Can KURT
Öğrenci Numarası	20165203013
Enstitü Ana Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(x) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi Yeşim HELHEL
Tez Başlığı	Bağımsız Seyahat Eden Turistlerin Sokak Yiyeceklerini Tüketme Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi: İstanbul'da Bir Çalışma
TurnItIn Ödev Numarası	978907795

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 103 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 28/05/2018 tarihinde tarafımdan TurnItIn adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 5

alıntılar dahil % 20' dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

27 / 06 / 2018

(imza)
Dr. Öğr. Üyesi Yeşim HELHEL

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	v
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
TEŞEKKÜR.....	viii
ÖNSÖZ	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOKAK YİYECEKLERİ

1.1. Sokak Yiyecekleri Kavramı	4
1.2. Sokak Yiyeceklerine İlişkin Alanyazın	5
1.2.1. Gıda Sağlığı ve Güvenliği	5
1.2.2. Sosyo-kültürel ve Sosyo-ekonomik Boyut.....	10
1.2.3. Yönetişim	15
1.2.4. Kadınların Rolü	18
1.2.5. Tüketici Araştırmaları	20
1.2.5.1. Tüketici Profilleri ve Algılamaları	20
1.2.5.2. Satın Alma Nedenleri ve Sıklıkları.....	22
1.2.5.3. Satın Alınan Yiyeceklerin Türleri ve Besleyicilik Özellikleri	23

İKİNCİ BÖLÜM

PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ, HEDONİZM ve GEÇMİŞ DENEYİM

2.1. Planlı Davranış Teorisi	25
2.1.1. Davranışsal Niyet	27
2.1.2. Davranışa Yönelik Tutum	27
2.1.3. Özne Norm	29
2.1.4. Algılanan Davranışsal Kontrol.....	30
2.1.5. Turizm Disiplininde Planlı Davranış Teorisinin Kullanımı	33
2.2. Hedonizm	35
2.3. Geçmiş Deneyim.....	39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BAĞIMSIZ SEYAHAT EDEN TURİSTLERİN SOKAK YİYECEKLERİNİ TÜKETME NİYETİNİN PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ: İSTANBULDA BİR ÇALIŞMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	42
3.2. Araştırmanın Hipotezleri	44
3.3. Araştırmanın Yöntemi	48
3.3.1. Evren ve Örneklem.....	48
3.3.2. Veri Toplama Aracı.....	50
3.3.3. Verilerin Toplanması.....	51
3.3.4. Verilerin Analizi.....	52
3.4. Bulgular ve Tartışma.....	53
3.4.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirliğine İlişkin Bulgular.....	53
3.4.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	58
3.4.3. Araştırmanın Modeline İlişkin Hipotez Testleri	60
3.4.4. Tartışma.....	64
SONUÇ	67
KAYNAKÇA.....	71
EK 1- Sokak Yiyeceklerini Tüketme Niyetine Yönelik Anket Formu.....	86
EK 2- Regresyon Analizi Varsayımları	88
Ö Z G E Ç M İ Ş	89

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Gerekçeli Eylem Teorisi'nin Kavramsal Modeli.	26
Şekil 2.2 Planlı Davranış Teorisi'nin Kapsamlı Modeli	32
Şekil 3.1 Araştırma Modeli	47



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1 Tutum Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	54
Tablo 3.2 Öznel Norm Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	54
Tablo 3.3 Algılanan Davranışsak Kontrol Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	55
Tablo 3.4 Sokak Yiyeceklerini Tüketme Niyetine İlişkin Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	56
Tablo 3.5 Geçmiş Deneyim Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	57
Tablo 3.6 Hedonizm Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	58
Tablo 3.7 Katılımcıların Demografik Özellikleri	59
Tablo 3.8 Katılımcıların Milliyetlerine İlişkin Bulgular	60
Tablo 3.9 Değişkenler Arası Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular.....	61
Tablo 3.10 Regresyon Analizine İlişkin Bulgular	62
Tablo 3.11 Hedonizmin, Tutum ile Niyet Arasındaki Düzenleyici Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Bulguları	63

KISALTMALAR LİSTESİ

ADK. Algılanan Davranışsal Kontrol

PDT. Planlı Davranış Teorisi

FAO. Food and Agricultural Organization (Gıda ve Tarım Örgütü)

WHO. World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)



ÖZET

Bu çalışmada, geçmiş deneyim ve hedonizm değişkenleriyle genişletilen Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) kuramsal temel alınarak bağımsız seyahat eden turistlerin seyahatleri sırasında sokak yiyeceklerini tüketme niyeti incelenmiştir. Başka bir ifadeyle tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve geçmiş deneyim değişkenleri ile davranışsal niyet değişkeni arasındaki ilişkiler incelemeye alınmıştır. Ayrıca hedonizmin tutum ile davranışsal niyet ilişkisinde düzenleyici bir rolünün olup olmadığı da test edilmiştir. İstanbul’da yapılan çalışmada toplamda 541 anket formu dağıtılmış ancak bazı anket formlarının eksik doldurulması üzerine 523 anket formu analizler için değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma modelinin uygunluğu için açıklayıcı faktör ve Cronbah Alpha analizi kullanılmıştır. Araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri sağlandıktan sonra araştırma modelinde yer alan hipotezin testi için regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi sonuçları sırasıyla en fazla tutum, algılanan davranışsal kontrol, öznel norm ve geçmiş deneyimin bağımsız seyahat eden turistlerin sokak yiyeceklerini tüketme niyetini etkileyen önemli faktörler olduğunu göstermiştir. Ancak hedonizmin tutum ile davranışsal niyet arasında düzenleyici bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede hipotezlerin dördü kabul edilmiş bir tanesi ise reddedilmiştir. Bu bulgular Planlı Davranış teorisinin sokak yiyeceklerini tüketme niyetinin açıklanmasında etkili bir şekilde kullanılabildiğini ayrıca bazı değişkenlerle birlikte genişletilebileceğini göstermektedir. Elde edilen bulgular yorumlanarak sokak yiyeceklerine ilişkin ilgili yöneticilere, uygulamacılara ve araştırmacılara öneriler sunularak çalışma sonlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sokak Yiyecekleri, Planlı Davranış Teorisi, Bağımsız Seyahat Eden Turistler, Hedonizm, Geçmiş Deneyim.

SUMMARY
INVESTIGATION OF INDEPENDENT TRAVELERS' INTENTION TO CONSUME
STREET FOODS BASED ON PLANNED BEHAVIOR THEORY: A STUDY IN
ISTANBUL

In this study, the intention of independent travelers to consume street food during their travels was examined by theoretically based on the Planned Behavior Theory (Ajzen, 1991) which was expanded with past experience and hedonism variables. In other words, the relationships between attitude, subjective norm, perceived behavioral control and past experience variables and behavioral intention variables were examined. Whether hedonism has a moderator effect on the research model between attitude and behavioral intention or not was also tested. A total of 541 questionnaires were distributed in the study which is conducted in Istanbul, but 523 of them were able to be evaluated for the analysis because of the incomplete filling of some sections. Explanatory factor analysis and Cronbach Alpha analysis were performed for the appropriateness of the research model. Regression analysis was used for the hypothesis testing in the research model after validity and reliability of the used scales were ensured. According to the results of regression analysis, attitude, perceived behavioral control, subjective norm, and past experience were important to affect independent travelers' intention to consume street food. However, hedonism had no moderator effect between attitude and behavioral intention. In this framework, four of the hypotheses were accepted and one was rejected. These findings show that the Planned Behavior Theory can be effectively used to explain the intention of consuming street foods and can be expanded with some variables. By interpretation of the findings, some recommendation was made to administrators, practitioners and researchers who relate with street food.

Keywords: Street Foods, Planned Behavior Theory, Independent Travelers, Hedonism, Past Experience

TEŞEKKÜR

Bağımsız seyahat eden turistlerin sokak yiyeceklerini tüketme niyetinin Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde incelenmesi adlı tez çalışmamda, tezimin bitirilip son halini almasında benim için birçok özel insanın emeği ve katkısı bulunmaktadır. En başta eğitim hayatımın bütün dönemlerinde olduğu gibi yüksek lisans eğitim döneminde de psikolojik, maddi ve manevi desteklerinden dolayı değerli aileme sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Ardından tezin başlangıç aşamasından beri engin bilgilerini benimle paylaşan ve beni destekleyen saygıdeğer danışmanın Dr. Öğretim Üyesi Yeşim HELHEL'e ve özellikle yoğun bir iş hayatına sahip olmasına rağmen gastronomi ile ilgili her konuda danıştığımda gerekli hassasiyetle ilgisini, alakasını ve hoşgörüsünü esirgmeden beni hiçbir zaman eli boş bir şekilde geri çevirmeyen saygıdeğer Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR'e teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca istatistiksel analizler sürecinde benimle bütün bilgi birikimini ve materyallerini paylaştığı için Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER'e, ölçek uyarlama aşamasında değerli görüşlerini benimle paylaşan Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN'a ve tezdeki katkıları için Arş. Gör. Zeynep KARSAVURAN ve Arş. Gör. Gökhan YILMAZ'a teşekkürlerimi sunuyorum. Son olarak tezimin bütün aşamalarında beni yalnız bırakmayarak psikolojik destek sağladıkları için değerli arkadaşlarım Özer Mesut ÖZÇELİK, Arş. Gör. Burak ARSLAN ve Öğr. Gör. Eniser ATABAY'a teşekkür ederim. Özellikle geçirdiğim sıkıntılı ve zahmetli tez sürecinde böylesine güzel bir ekiple çalıştığım için kendimi şanslı ve mutlu hissettiğimi belirtmek isterim.

Osman Can KURT

Antalya, 2018

ÖNSÖZ

Bu tezin temel amacı sokak yiyeceklerinin gastronomik bir anlam kazanabilmesine yardımcı olmak, gastronomik bir ürün olarak sürdürülebilirliğini ve pazarlanmasını sağlamak amacıyla sokak yiyeceklerine yönelik turist davranışlarını incelemektir. Bu amaç doğrultusunda İstanbul'a gelen yabancı uyruklu bağımsız seyahat eden turistler araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma kapsamına alınan söz konusu turistlerin sokak yiyeceklerini tüketme niyetlerinin arkasındaki faktörleri keşfetmek amaçlanmıştır.

Bağımsız seyahat eden turistlerin sokak yiyeceklerini tüketme niyetlerini etkileyen faktörler nelerdir? sorusu üzerine sosyal psikoloji alanında sıklıkla kullanılan ve Icek Ajzen tarafından ortaya atılan Planlı Davranış Teorisi araştırmanın kuramsal temeli olarak belirlenmiştir. Planlı Davranış Teorisi davranışın hemen öncülü olan niyetin davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinden etkilendiğini öne süren bir davranış teorisidir. Ayrıca bu değişkenlerden hariç olarak araştırmacı tarafından hedonizm ve geçmiş deneyim değişkeni eklenerek söz konusu turistlerin sokak yiyeceklerini tüketme niyetinin daha iyi açıklanabilmesi açısından PDT genişletilmiş ve bu doğrultuda bir araştırma modeli geliştirilmiştir.

Araştırma modeli kapsamında oluşturulan hipotezlerin testi için verilerin istatistiksel olarak yorumlanabilmesini sağlayan nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırmadaki veriler anket tekniği kullanılarak İstanbul'da elde edilmiştir. Daha sonra elde edilen bu veriler bir istatistik paket programı aracılığıyla ortalama, frekans, açıklayıcı faktör ve regresyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir.

Tezin temel amacına yönelik oluşturulan metnin birinci bölümünde sokak yiyeceklerine ilişkin kapsamlı bir alanyazına, ikinci bölümünde Planlı Davranış Teorisi ve modele eklenen değişkenleri açıklayan bilgilere ve üçüncü bölümde ise amaca yönelik tasarlanan araştırma desenine ait analizlere, bulgulara, sonuca ve ilgili taraflar için bazı önerilere yer verilmiştir.

GİRİŞ

Geniş bir açıdan bakıldığında beslenme insan neslinin yaşamını sürdürebilmesi için günlük yaşamda karşılanması gereken en temel ihtiyaçlardan birisidir. Dolayısıyla insanlar günlerinin belirli bir zamanını ve belirli kaynaklarını bu ihtiyacın karşılanmasında kullanmaktadır. Günümüzde insanlar zaman ve emek açısından ekonomik faydalar sağlayabilmesi, sosyal faydalar elde edebilmesi ve özellikle kadınların iş hayatında yer alması gibi nedenlerle ev dışı yiyecek ve içecek tüketimi yapabilmektedir. Bu bağlamda günümüz çağdaş toplumları yiyecek ve içecek hizmeti sağlayan işletmelerin ürettiği ürün ve hizmetleri giderek artan oranda tüketmektedir (Özdemir, 2010: 218). Dışarda yemek yemeye karar veren bireyler restoran, alışveriş merkezi ve kafe gibi işletmelerde sunulan geniş yelpazede ürün çeşitliliğiyle karşı karşıya kalmaktadır. Dışarda yemek yemeye ilişkin alternatif ürünler arasında sokak yiyecekleri de önemli bir yer tutmaktadır.

Sokak yiyeceklerinin tarihi antik çağlara kadar uzanmaktadır (Karsavuran, 2018: 247). Günümüzde de sokak yiyeceklerinin dünyanın farklı coğrafyalarında farklı şekillerde tüketildiği bilinmektedir. Alanyazındaki birçok araştırma sokak yiyeceklerinin daha çok gelişmekte olan ülkelerde gelir seviyesi düşük insanlar tarafından kolay ulaşılabilir olması ve ucuz olması gibi nedenlerle tüketildiğini göstermektedir. Öte yandan günümüzde Amerika Birleşik Devletleri gibi gelişmiş bir ülkede sokak yiyecekleri “food truck” hareketiyle tüketicilerin beslenmesi açısından önemli hale gelen bir moda ve trend olarak görülmektedir (Privitera, 2012: 1). Ayrıca bazı Avrupa ülkelerinde sokak yiyecekleriyle alakalı düzenlenen festivaller bu olgunun sadece ucuz tüketim aracılığıyla beslenme ihtiyacının karşılanmasından ibaret olmadığını, tüketicilere eğlenceli bir tüketim deneyimi sağlayabildiğini de göstermektedir.

Değişik tüketim olanakları sunan sokak yiyecekleri birçok akademik disiplinde farklı bağlamlarda ele alınmıştır. Nitekim sokak yiyeceklerinin gıda güvenliği olarak gıda bilimi, yönetim ve yasal düzenlemeler, çevre planlama ve yönetimi, girişimcilik ve kayıt dışılık olarak ekonomi, kadınların bu olgudaki yeri ve önemi olarak feminizm ve gıdaya erişim hakkı olarak beslenme gibi disiplinler çerçevesinde sıklıkla ele alındığı görülmektedir. İlgili alanyazın incelendiğinde birçok disiplinin odak noktası olabilen sokak yiyecekleri olgusunun turizm ve gastronomi araştırmaları bağlamında yok denecek kadar az bir çalışmayla araştırıldığı görülmektedir. Bu bağlamda farklı disiplinler çerçevesinde ele alınan sokak yiyecekleri çalışmalarının değerli bulgularından yararlanılarak özellikle alandaki boşluğu doldurmak, turizm ve gastronomi araştırmacılarına yönelik bir farkındalık yaratmak için sokak

yiyeceklerinin tartışmaya açılmasının ve çeşitli yönleriyle araştırılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Sokak yiyecekleri farklı coğrafyalarda farklı şekillerde tüketilmekte ve çoğu durumda yerel ürünlerle ve pişirme teknikleriyle hazırlandığı için de tüketildiği toplumun özelliklerini yansıtabilmektedir. Aynı zamanda eğlenceli ve pratik bir tüketim olanağı sunabilen sokak yiyecekleri gastronomik bir ürün olma ve turizmin çeşitlenmesi için pazarlanabilme potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda sokak yiyeceklerinin sürdürülebilirliğini sağlamak için tüketici davranışlarının açıklanması önem arz etmektedir. Özellikle sokak yiyeceklerinin gastronomik bir anlam kazanması, pazarlanması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için turistlerin sokak yiyeceklerine ilişkin davranışlarının açıklanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Çünkü sokak yiyeceklerini turist davranışlarıyla ele alan ulusal bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu çalışmada, geçmiş deneyim ve hedonizm değişkenleriyle genişletilen, Ajzen (1991) tarafından ortaya atılan Planlı Davranış Teorisi'ni kuramsal temel alarak bağımsız seyahat eden turistlerin seyahatleri sırasında sokak yiyeceklerini tüketme niyetinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma ile sözü edilen akademik boşluğu doldurmak, sokak yiyeceklerini gastronomik bir ürün olarak turistler bağlamında ele almak ve sonraki araştırmalar için kavramsal çerçeve ve önemli bulgular sunulması hedeflenmiştir.

Yukarıda bahsedilen hedefe yönelik oluşturulan metin üç bölüm olarak okuyucuya sunulmuştur. Araştırmanın birinci bölümünde sokak yiyeceklerine ait alanyazına yer verilmiştir. Söz konusu bölümde ilk olarak sokak yiyeceklerinin tanımı olmak üzere kavramsal bir çerçeveye, ardından sokak yiyeceklerine ilişkin gıda sağlığı ve güvenliği, sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik boyut, yönetim, kadınların rolü ve tüketici araştırmaları gibi farklı disiplinlerin oluşturduğu geniş bir alanyazına yer verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise bağımsız seyahat eden turistlerin sokak yiyeceklerini tüketme niyetini etkileyen faktörlerin keşfedilmesi için kuramsal temel olarak alınan Planlı Davranış Teorisi detaylı şekilde açıklanmıştır. Daha açık bir ifadeyle PDT modelinde davranışın hemen öncülü olan niyet, bireyin herhangi bir davranış hakkında olumlu veya olumsuz düşüncelerini yansıtan tutum, bireyin önem verdiği insanların (eş, anne, baba, arkadaş vb.) belirli bir davranışla ilgili düşünceleriyle oluşan öznel norm, bireyin belirli bir davranış için sahip olduğu kontrol faktörlerini (zaman, fırsat, para, bilgi vb.) yansıtan algılanan davranışsal kontrol değişkenleri yer almaktadır. Ardından PDT'nin farklı disiplinlerde kullanımı ve nihayetinde turizm ve gastronomi alanlarındaki kullanımına değinilmiştir. Son

olarak araştırmacı tarafından modele eklenen hedonizm ve geçmiş deneyim değişkenleri de bu bölümde sunulmuş ve bölüm sonlandırılmıştır.

Araştırmanın nc ve son bölümünde ise bağımsız seyahat eden turistlerin sokak yiyeceklerini tüketme niyeti incelenmiştir. Bu bölümde nicel araştırma yaklaşımının ana bileşenleri olan araştırmanın amacı ve önemi, evren ve örneklem, veri toplama aracı, verilerin analizi, bulgular ve tartışma ve sonuç şeklindeki başlıklara yer verilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda uygun istatistiksel analiz yöntemleri kullanılarak elde edilen bulgular yorumlanarak ilgili yöneticilere, uygulamacılara ve akademik çevreye önerilerde bulunularak bölüm sonlandırılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

SOKAK YİYECEKLERİ

1.1. Sokak Yiyecekleri Kavramı

Sokak yiyecekleri kavramı karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu kavram kişiden kişiye, kültürden kültüre veya bölgeden bölgeye farklı şekillerde yorumlanabilmektedir. İlgili alanyazın incelendiğinde yapılan tanımlamaların geniş kapsamlı olduğu anlaşılmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) sokak yiyeceklerini; “Sokaklarda ve benzer kamusal alanlarda önceden hazırlanmış ya da satıcı tarafından satış yerinde hazırlanarak sunulan, ek bir işleme gerek kalmaksızın satış anında ya da daha sonrasında tüketilebilen yiyecek ve içecekler” olarak tanımlamaktadır (WHO, 1996: 2). Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü’ne (FAO) göre sokak yiyecekleri; “Sokaklar ve benzeri kamusal alanlarda bir noktada sabit olan ya da seyyar satıcılar tarafından hazırlanarak satılan, tüketime hazır yiyeceklerdir” (FAO,2009: vi). Buna benzer olarak Calloni (2013: 3406), “Satıcı tarafından hazırlanıp, tezgâh ya da el arabası aracılığıyla satılan yiyecekler bütünü” şeklinde bir tanımlama yapmıştır.

Sokak yiyecekleri olgusunun daha iyi açıklanabilmesi açısından bu tür yiyeceklerin nerede üretildiği ve hangi şartlarda satışa sunulduğunu anlamak önem arz etmektedir. Dünya Sağlık Örgütü sokak yiyeceklerini küçük ölçekli işletme ya da geleneksel atölyelerde, evde, pazar yerinde ve sokakta hazırlanan yiyecekler olarak dört gruba ayırmıştır (WHO, 2010: 1). Bu sınıflamaya göre sokak yiyecekleri geleneksel olarak evlerde ya da restoran mutfaklarında hazırlanan yiyeceklere kıyasla daha çeşitli ortamlarda hazırlanabilme potansiyeli göstermektedir. Aluko vd. (2014: 165) satıcıları seyyar ve sabit olarak iki gruba ayırmıştır. Sokak yiyeceklerinin satışa sunulduğu sabit yerler, sokakla bağlantısı bulunan ve direkt olarak sokak satışı yapılabilen büfeler ve restoranlar olarak sınıflandırılabilir. Ayrıca sokakta yiyecek satışı yapabilen sabit tezgahlar da bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir. Sokak yiyeceklerinin seyyar bir biçimde satışa sunulmasında, satıcının kendisinin taşıdığı tepsiler, belirli bir yiyeceğin hazırlanabilmesi ve satılması amacıyla üretilen tekerlekli ve arkadan itilebilen seyyar tezgahlar, amaca uygun olarak tasarlanmış motorlu kamyonlar ve minibüsler birer araç olarak kullanılabilmektedir.

Tanımlamalardan ve sınıflamalardan anlaşılacağı üzere sokak yiyecekleri neredeyse restoranlar ve marketler dışında satılabilen tüm yiyecek ve içecekleri kapsamaktadır. Bu karmaşık ve kapsamlı tanımlamalar araştırmacılar için uygun bir temel oluşturabilir. Ancak tanımlamaların bu kadar geniş olması akıllarda bazı soru işaretlerine sebep olabilmektedir. Şöyle ki, “Pazar yerlerinde satılan sebze ve meyveler sokak yiyecekleri kapsamında

düşünülebilir mi?” Benzer olarak “Sokakta sadece şişelenmiş su satıcılarının varlığının söz konusu olduğu durumlarda yine bu faaliyet tanımlamalar kapsamında ele alınabilir mi?” Bu soru işaretlerine istinaden bazı durumlarda yapılacak araştırmaların odaklandığı problem çerçevesinde sokak yiyecekleri için yeni bir kapsamın belirlenmesi gerekli olabilmektedir.

1.2. Sokak Yiyeceklerine İlişkin Alanyazın

Alanyazın incelendiğinde sokak yiyecekleri bağlamında yapılan araştırmaların çoğunluğu satılan ürünlere ve sokak yiyeceği satıcılarına odaklanmaktadır. Sokak yiyeceği tüketicilerine ilişkin ise daha az sayıda araştırma yürütüldüğü gözlemlenmektedir. Yapılan alanyazın taraması sonucunda sokak yiyeceğine ilişkin araştırmalar gıda sağlığı ve güvenliği, sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik boyut, yönetim, kadınların rolü ve tüketici araştırmaları şeklinde sınıflandırılmış ve aşağıdaki bölümde detaylı şekilde açıklanmıştır.

1.2.1. Gıda Sağlığı ve Güvenliği

Gıda kaynaklı hastalıklar önemli bir halk sağlığı problemi olmakla birlikte insan sağlığını olumsuz yönde etkilemekte ve bir takım ekonomik kayıplara sebebiyet vermektedir (WHO, 2002: 3). Her insan gıda kaynaklı hastalıklara yakalanma riski taşımaktadır (Aluko vd., 2014: 165). Özellikle dünya nüfusunun artması ve buna bağlı olarak gıda üretiminde sanayileşme, çevre kirliliği, yeni teknolojilerin kullanımı, kayıt dışı üretim, yasal düzenlemelerin yetersizliği veya var olanlara uyulmaması, gerekli denetim uygulamalarının eksikliği, eğitim ve gelir düzeyinin düşük olması gibi sorunlar gıda kaynaklı hastalanmalara ilişkin riski arttırmaktadır. Bu bağlamda halk sağlığını korumak için gıdaların üretiminden tüketiciye ulaştırılmasına kadar gerçekleşen tüm işlemlerde potansiyel risklerin en aza indirilmesi önem arz etmektedir.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ve Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütüne (FAO) göre gıda güvenliği, “Gıdanın kullanım amacına uygun olarak hazırlandığı ve / veya yenildiği zaman tüketiciye zarar vermeyeceğini temin eden güven derecesi” olarak tanımlanmaktadır (FAO/WHO, 2009: 6). Erkmén (2010: 220) ise gıda güvenliğini, “Sağlıklı ve kusursuz gıda üretimini sağlamak amacıyla gıda hammaddelerinin elde edilmesi, üretilmesi, işlenmesi, saklanması, taşınması, dağıtılması ve tüketilmesi sırasında gerekli olan kurallara uyularak önlemlerin alınması” şeklinde tanımlamıştır. Kısaca gıdaların tarladan çatala gelene kadar geçirmiş olduğu işlemler sırasında insan sağlığını tehlikeye atabilecek her türlü değişime karşı çeşitli önlemlerin alınmasıdır.

Sokak yiyecekleri gıda güvenliği açısından potansiyel riskler taşıyabilmektedir. Sağlıksız koşullarda hazırlanan sokak yiyecekleri önemli bir halk sağlığı riski olarak algılanmaktadır (WHO, 1996: 2). Sokak yiyeceklerinin güvenliği bazı uluslararası kurum ve kuruluşlar (WHO, FAO) ve akademisyenler tarafından ilgi görmüş ve çeşitli ülkelerde araştırılmıştır. Daha çok gelişmekte olan ülkelere incelenen sokak yiyeceklerinin gıda güvenliği konusu, sokak yiyeceği satıcılarının hijyenik uygulamaları ve bilgi düzeyleri, yiyeceklerin mikrobiyolojik kaliteleri ve kimyasal kirlenme bağlamlarında ele alınmıştır.

İlgili alanyazın incelendiğinde bazı araştırmacıların sokak yiyeceklerinin mikrobiyolojik kalitesine odaklandığı görülmektedir (Abdalla, Suliman ve Bakhiet, 2009; Kampen, Gross, Schultink ve Usfar, 1998; Manguiat ve Fang, 2013; Mosupye ve Holy, 2000; Mamun, Rahman ve Turin, 2013; Proietti, Frazzoli ve Mantovani, 2014; Lues, Rasephei, Venter ve Theron, 2006; Cho, Cheung, Lee, Ko, Kim, Hwang, Kim, Cho, Lim, Lee, Kim ve Ha, 2011). Çeşitli numunelerin laboratuvar ortamında incelendiği bu çalışmalarda *Escherichia coli*, *Staphylococcus aureus*, *Salmonella*, *Listeria monocytogenes* ve *Bacillus* gibi mikroorganizmaların yiyeceklerde ve çalışma ortamlarında bulunma oranları incelenmiştir.

Lues vd. (2006: 327) Güney Afrika'nın başkenti olan Bloemfontein şehrinde sokak yiyeceklerinin mikrobiyolojik kalitesini, çalışma ortamının ve satıcıların hijyen koşullarını değerlendirmek için sığır etinden, tavuk etinden, soslardan, tezgahlardan ve satıcıların ellerinden numuneler almışlardır. Yapmış oldukları incelemede; *Escherichia coli*, *Staphylococcus aureus* ve *Salmonella* gibi mikroorganizmalar bulunmasına rağmen, mikrobiyolojik kalitenin kabul edilebilir güvenlik sınırları dahilinde olduğunu bulgulamışlardır. Mosupye ve von Holy (2000: 145) de benzer şekilde iki sokak yiyeceği satıcısından sığır eti, tavuk, salata ve soslar olmak üzere 142 numune alarak yapmış oldukları mikrobiyolojik testler sonucunda, yiyeceklerde bulunan zararlı mikroorganizma sayılarının düşük olduğunu ve dolayısıyla gıda kalitesinin ve güvenliğinin kabul edilebilir durumda olduğunu bulgulamışlardır. Kampen vd. (1998: 17) Endonezya'nın başkenti olan Cakarta'da, Nasi Goreng (Kızarmış pilav), Sate Ayam (Fıstık soslu ızgara tavuk) ve Ado Gado (Pişirilmiş sebzeler, yumurta, soya fasulyesi ve fıstık sosundan oluşan geleneksel Endonezya yemeği) olmak üzere 3 yerel yiyeceğin sokakta, dört veya beş yıldızlı otellerde ve evde hazırlanması durumunda gıda kalitesinde meydana gelebilecek farklılıkları karşılaştırmışlardır. Bulguları ise sokakta üretilen Sate Ayam ve Nasi Goreng yemeklerinin numunelerinde toplam koliform sayısının düşük seviyede olduğunu ve *Escherichia coli* bakterisi bulunmadığını göstermektedir. Ancak yine sokakta üretilen Ado Gado yemeğinde diğer iki yemeğe göre daha fazla koliform

ve *Escherichia coli* bakterisi tespit edilmiştir. Araştırmacılar Ado Gado yemeğinin daha fazla bakteri taşımamasını yiyeceğin soğuk servis edilmesiyle ilişkilendirmişlerdir.

Cho vd. (2011: 41) ise Kore’de sokakta satılan yiyeceklerin mikrobiyolojik kalitesini değerlendirmek üzere bir çalışma yapmışlardır. Toplamda 326 numunede %9 oranında *Staphylococcus aureus* ve %3 oranında *Escherichia coli* tespit edilmiştir. Araştırmanın bulguları ışığında, bu bakterilerin sokakta satılan yiyeceklerde bulunmasının, tüketiciler için potansiyel sağlık sorunlarına yol açabileceği belirtilmiştir. Abdalla vd. (2009: 6967) Sudan’daki Atbara şehri sokaklarında satılan pişmiş yiyeceklerde, şişelenmiş içeceklerde ve taze meyve suyunda en çok bulunan bakterilerin *Escherichia coli*, *Staphylococcus auerus* ve *Bacillus* olduğunu tespit etmişlerdir. Buna benzer bir araştırmayı Al Mamun vd. (2013: 413) Bangladeş’in başkenti Dakka’da yürütmüşlerdir. Araştırma kapsamında belirlenen 80 okulun çevresinde konumlanan 110 farklı sokak yiyeceği satıcısından, Chotpoti (Popüler bir atıştırmalık yiyecek), Achar (Turşu), Jhalmuri (Bir tür baharatlı pilav), Vajavuji (Bir çeşit atıştırmalık yiyecek), Sharbat (Şerbet), dondurma ve dilimlenmiş meyve gibi yiyecek ve içeceklerden 110 numune alınarak mikrobiyolojik kaliteleri belirlenmek istenmiştir. Laboratuvarda yapılan analizler sonucunda, okul çevresinde satılan sokak yiyeceklerinin çoğunluğunun mikrobiyolojik kalitesinin okul çağı çocuklarına yönelik bir sağlık tehdidi oluşturduğunu belirtmişlerdir. Manguiat ve Fang (2013: 57) Tayvan’da bulunan Taichung şehrinden 50, Filipinler’de yer alan Laguna şehrinden ise 65 adet tavuk ve domuz bazlı sokak yiyeceği numuneleri alarak bu yiyeceklerin mikrobiyolojik kalitesini incelemiş ve koliform, *Escherichia coli* ve *Staphylococcus aureus* düzeylerinin yüksek olması nedeniyle bazı yiyeceklerin kabul edilebilir bakteri sınırları dahilinde olmadığını tespit etmişlerdir. Temelli vd. (2002: 472) Türkiye’de popüler bir sokak yiyeceği olan Kokoreç’in hazırlanması sırasında üretimde kullanılan bağırsakların çok iyi bir şekilde temizlenmediğini, mikrobiyolojik kalitelerinin düşük olduğunu, patojen bakterileri içerdiğini bulgulamışlardır.

Bu çalışmalara ek olarak Proietti vd (2014: 146) sokak yiyeceklerinin toksikolojik açıdan tehlikeli olabileceğini vurgulamıştır. Vietnam, Kolombiya ve Nijerya’dan aldıkları 3 farklı sokak yiyeceği örneğini kimyasal tehlikeler açısından incelemişlerdir. İncelemeleri sonucunda ilgili örneklerde çeşitli atıklar, kötü depolama koşullarında ortaya çıkabilecek maddeler, tencerelerden süzülen metal atıklar gibi etkenlerin kimyasal tehlikeler yarattığını ortaya koymuşlardır.

Diğer yandan sokak yiyeceği satıcılarının hijyen ve sanitasyon uygulamalarına ve bilgi düzeylerine ilişkin çalışmalar da alanyazında yer almaktadır. Yapılan bu araştırmalarda sokak yiyeceği satıcılarının hijyenik uygulamalar açısından bilgi düzeylerinin belirlenmesi için çeşitli soru formları aracılığıyla toplanan veriler üzerinden değerlendirmeler yapıldığı görülmektedir. Diğer taraftan sokak yiyecekleri satıcılarının hijyenik uygulamalar sergileyip sergilemedikleri ise çeşitli kontrol listeleri aracılığıyla gözleme dayalı araştırmalar yürütülerek belirlenmeye çalışılmıştır.

Da Silva vd. (2014: 78) Brezilya'nın Bahia kentindeki Salvador sahilinde 247 sokak yiyeceği satıcısı üzerinde soru formu kullanarak yaptıkları çalışmanın sonucunda satıcıların %22,6'sının çalışırken ellerini yıkamadıklarını, %80,2'sinin paraya dokunduktan sonra tekrar yiyeceklere dokunduğunu ve belirli yiyeceklerin sadece %38,3'ünü soğuk dolaplarda muhafaza ettiklerini bildirmişlerdir. Nitekim bu bulguların yetersiz hijyen koşullarını temsil ettiğini belirtmişlerdir. Liu vd. (2014: 218) de Çin'in Shijiazhuang bölgesinde, sokak yiyeceklerinin hazırlanması sürecinde hijyen düzeyinin düşük olduğunu, satıcıların çoğu durumda uygun sanitasyon uygulamaları sergilemediklerini, içme suyu ve diğer sağlık tesislerine sınırlı şekilde eriştiklerini ve gıda güvenliği hakkında yetersiz bilgiye sahip olduklarını bildirmişlerdir. Choudhury vd. (2011: 203) Hindistan'ın Assam eyaletinde yer alan Guwahati şehrinde 80 sokak yiyeceği satıcısı üzerinde yaptıkları anket çalışması sonucunda, yiyeceklerin bulunduğu alanların, depolama uygulamalarının ve tedarik süreçlerinin hijyenik uygulamalardan yoksun olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca sokak yiyeceği satıcılarının kişisel hijyenlerinin yetersiz olduğu da bulgularının arasında yer almıştır. Nihai olarak elde ettikleri bulgulara dayanarak sokakta satılan yiyeceklerin hijyen koşulları bakımından uygun olmadığını belirtmişlerdir.

Bormann vd. (2016: 32) Gana'nın Ho kentinde satışa sunulan sokak yiyeceklerinin, atık suların, çöplerin, sinek ve kemirgenlerin, arabalardan salınan gazların ve tozların bulunduğu ortamlarda hazırlandığını gözlemlemişlerdir. Bu gözlemlere ek olarak, çoğu sokak yiyeceği satıcısının temel gıda işleme becerilerinden yoksun olduğunu, yiyecekleri sunarken paraya dokunduklarını, saçlarını örtmediklerini, önlük kullanmadıklarını ve kadın satıcıların uzun ve boyalı tırnaklarla yiyecek hazırladıklarını da belirtmişlerdir. Muyanja vd. (2011: 1556) Uganda'daki Kampala, Jinja ve Masaka bölgelerinde 225 sokak yiyeceği satıcısının hijyenik uygulamalarını ve bilgilerini incelemeye almışlardır. Masaka'daki satıcıların %64,3'ünün ve Jinja'daki satıcıların %38,9'unun çöplerini satış yaptıkları alanda bıraktıklarını, Kampala bölgesindeki satıcıların %92,8'inin ise çöp poşeti kullandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca satıcıların pişmiş yiyecekleri yer seviyesinde tuttuklarını ve bu yiyeceklerin sineklere maruz bırakıldığını gözlemlemişlerdir. Araştırmacıların yaptıkları bu çalışmanın bulguları arasında

satıcıların bazı hijyenik uygulamaları bildikleri ancak bu bilgileri uygulamaya koymadıkları da yer almıştır. Muinde ve Kuria (2005: 1) Nairobi, Kenya'daki 80 sokak yiyeceği satıcısının hijyenik uygulamalarını gözlemlemiştir. Yaptıkları inceleme sonucunda satıcıların tezgâhları düzenli şekilde yıkamadıklarını, pişmiş yiyecekleri oda sıcaklığında muhafaza ettiklerini, önlük ve bone kullanmadıklarını, yiyeceklere çıplak elle tuttuklarını, paraya dokunduktan sonra yiyeceklere dokunduklarını ve satıcıların %85'inin ise çalışma tezgahlarının yanında çöp ve atık kutularının yer aldığını bulgulamışlardır. Chukuezi (2010: 50) de Owerri, Nijerya'da satıcıların bazılarının önlük kullanmadıklarını, çıplak elle yiyeceklere dokunduklarını, saçlarını örtmediklerini, yiyecekleri servis ederken paraya dokunduklarını, mutfak araçlarını kirli sularda yıkadıklarını gözlemlemiştir.

Sokak yiyeceği satıcılarının kötü hijyen uygulamalarının aksine iyi hijyen uygulamaları sergileyebildikleri de gözlemlenebilmektedir. Nitekim Benny-Olliviera ve Badrie (2007: 74) Trinidad sokaklarında satışa sunulan ve bölgeye özgü popüler bir sokak yiyeceği olan Doubles'ı merkeze alarak bu yiyeceğin hazırlanmasına ilişkin satıcıların hijyenik uygulamalarını incelemiştir. Yaptıkları gözlemler sonucunda satıcıların %55'inin dışarıdan bakılınca temiz görüldüğünü, %99,2'sinin uygun şekilde giyindiğini, önlük ve bone kullandığını belirtmişlerdir. Ayrıca söz konusu yiyeceğin sunumunda da servis çatalı, kaşığı ve maşa kullandıklarını gözlemlemiştir.

Sokak yiyeceklerinin güvenliğini olumsuz yönde etkileyen mikrobiyolojik kalitelerinin düşük olmasının, kimyasal kirlenmelerin gerçekleşmesinin ve satıcıların kötü hijyen uygulamaları sergilemelerinin birtakım nedenlere bağlandığı da görülmektedir. Dünya Sağlık Örgütü'nün yayınlamış olduğu bir rapora göre (WHO, 2010: 1) çevresel sağlık önlemlerinin yetersizliği, yetersiz altyapı (temiz su kaynaklarının uzaklığı, atık su sistemlerinin olmaması, tuvaletlerin yetersiz ve uzakta olması, sağlık tesislerinin yokluğu) ve gıdaların yanlış şekillerde işlenmesi sokak yiyecekleriyle ilgili başlıca risk faktörleridir. Ayrıca sokak yiyecekleri satıcılarının çoğunun hijyenik uygulamalar konusunda eğitimsiz ve düşük gelirli olması da bir başka risk faktörüdür. (WHO, 1996: 2). Abdussalam ve Kaferstein (1993: 192) satıcıların maliyeti düşürmek için şüpheli kaynaklardan hammadde satın almak mecburiyetinde olduklarını bildirmiştir. Ancak sokak yiyeceklerinin güvenliğini etkileyen etkenler sadece satıcıların yapmış olduğu uygulamalarla sınırlı kalmamaktadır. Aluko vd.'ne (2014: 165) göre hammaddenin kalitesi, hazırlama aşaması, taşıma ve depolama uygulamaları sokak yiyeceklerinin güvenliğini etkilemektedir. Liu vd. (2014: 212) ise sokak yiyeceklerinin güvenliğini etkisiz denetimler, satış yerlerinde yetersiz altyapı olanakları, sokak yiyecekleri satıcılarının sağlık bilgilerinin yetersizliği ve kalitesiz hammadde kullanımları gibi etkenlerin

belirlediğini bildirmişlerdir. Diğer yandan Omemu ve Aderoju (2008: 396) ise sokak yiyeceklerinin güvenliğinde ticari ilişkiler, yetersiz altyapı olanakları, satılan ürünlerin özellikleri ve ilgili denetimlerin yapılmaması gibi etkenlerin önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Sokak yiyeceklerinin mikrobiyolojik kaliteleri ve sokak yiyecekleri satıcılarının hijyenik uygulamaları kapsamında yapılan araştırmaların sonuçları farklılık göstermektedir. Yapılan araştırmaların bir kısmı sokak yiyeceklerinin mikrobiyolojik kalitelerinin tüketim için kabul edilebilir düzeyde olduğunu, diğerlerinin ise mikrobiyolojik kalitelerinin düşük olduğunu ve dolayısıyla halk sağlığını tehlikeye atabileceğini göstermektedir. Sokak yiyeceklerinin güvenliğini sağlamak adına WHO ve FAO çeşitli projeler yürütmüştür (WHO, 1996; 2007; 2010; FAO, 2009). Bu projeler sokak yiyecekleri satıcılarına doğru hijyenik uygulamalar sergilemeleri için eğitimler verilmesi, alt yapı sorunlarına dikkat çekilmesi, gerekli yasal düzenlemelerin yapılması ve yerel yönetimlerce denetimler yapılması gibi konuları içermektedir. Ayrıca bu konuda araştırma yapan akademisyenler de bu sorunlara istinaden çözümler için WHO ve FAO'nun dikkat çektiği konularda iyileştirmeler yapılmasında hemfikirdir.

1.2.2. Sosyo-kültürel ve Sosyo-ekonomik Boyut

Sokak yiyecekleri Antik Çağdan modern zamanlara kadar dünyanın farklı coğrafyalarında sosyo-kültürel ve ekonomik yaşamın önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Sharath, 2016: 85). İlgili alanyazın gözden geçirildiğinde sokak yiyeceklerinin yerel kültürü temsil etmesi, toplumsal hayatı zenginleştirmesi, ekonomik tüketim olanağı sunması, istihdam ve geçim kaynağı olması açısından toplumsal ve ekonomik hayata olumlu katkılar sağladığı görülmektedir.

Sokak yiyecekleri, herhangi bir toplumun yerel mutfak gelenekleri açısından önemli bir hazine olarak görülmektedir (Choudhury vd. 2011: 196). Calloni'ye (2013: 3408) göre sokak yiyecekleri çoğunlukla yerel gıdalarla ve geleneksel pişirme yöntemleriyle hazırlanan, dünyanın farklı bölgelerinin mutfak kültürlerini sunan ve etnik çeşitliliği yansıtan bir olgudur. Özellikle sokağa zenginlik kazandırma ve yerel kültürü yansıtma potansiyeline sahip olan sokak yiyeceklerinin tüketilmesi de toplumsal etkinliklerin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Bromley 2000; Duruz ve diğerleri 2011; Mateo-Babiano 2012; Namin ve diğerleri, 2013; akt. Stutter, 2017: 17). Afrika'nın ve Asya'nın bazı gelişmekte olan ülkelerinde çoğunlukla bulunsa da aslında sokak yiyecekleri Avrupa ve Amerika'daki gelişmiş bölgelerde de kendine yer bulmaktadır (Privitera, 2012: 1). Tinker (2003: 331) sokak yiyeceklerinin New York sokaklarından Nijerya'nın tozlu yollarına kadar bulunabilen evrensel bir fenomen

olduğunu belirtmiştir. Kısacası sokak yiyecekleri dünyanın neredeyse her köşesinde görülebilmektedir. Bu bağlamda sokak yiyeceklerinin farklı ürünlerle ve geleneksel pişirme yöntemleriyle hazırlanması ve hemen hemen dünyanın her bölgesinde bulunabilmesi açısından yerel kültürü temsil ettiğini söylemek mümkündür.

Günümüzde sokak yiyecekleri bazı gelişmiş ülkelerde ilgi odağı olmuştur (Privitera ve Nesci, 2015: 717). Yerel kültürü temsil edebilen sokak yiyecekleri çeşitli faaliyetlerin odak noktası olarak toplumsal hayata zenginlik katabilmektedir. ABD’de ve bazı Avrupa ülkelerinde televizyon programları, çeşitli yarışmalar ve festivaller sokak yiyeceklerinin popüler olmasına katkı sağlamıştır. Özellikle ABD’de bir akım haline gelen “Food Truck” hareketinde bazı kamyonların diğer restoranlara göre işletme maliyetlerinin düşük olmasından dolayı gurme lezzetleri daha ucuz fiyatlarla sunabilmeleri bu hareketi daha da çekici hale getirebilmektedir. Sokak yiyecekleri alanında başarılı bir örneği temsil eden ABD’nin Oregon eyaletindeki Portland kentinde dünyanın farklı mutfak kültürlerini içeren yiyeceklerin sunulması kapsamlı bir etnik çeşitliliği yansıtmaktadır. ABD’nin haricinde dünyanın bazı büyük şehirlerinde düzenlenen festivaller de Portland örneğindeki gibi farklı kültürleri bir araya getirebilen etkinlikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu festivallere İtalya’da “Street Food Truck Festival” ve birçok büyük şehirde sokak yiyeceklerini müzik ve eğlence ile birlikte sunan “Mercato Metropolitano” örnek olarak gösterilebilir. Dünya’nın başka şehirlerinde de bu tür etkinliklere rastlanmakta ve Güney Asya, Latin Amerika, Avrupa ve Anadolu gibi çeşitli mutfak kültürleriyle hazırlanan yiyecekler satışa sunulmaktadır. Ayrıca Privitera (2012: 4) makaleleri, blogları ve çeşitli internet sitelerini yiyecek kamyonu (food truck) kültürünün güçlenmesinde önemli birer araç olarak görmektedir. Tüketicilerin belirli bir sokak yiyeceği işletmesini, yerini, programını, menüsünü ve açıklamasını bulabilecekleri “Street Food MApp” gibi mobil bir uygulamanın varlığı bu tür yiyeceklerin moda ve eğilim haline geldiğinin kanıtı olabilmektedir.

Sokak yiyecekleri dünyanın diğer ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de günlük yaşamın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Özellikle 19. yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu’nun başkenti olan İstanbul’un etnik çeşitliliğin fazlalığı, nüfusunun yoğun olması ve dolayısıyla tüketimin fazla olması sokak yiyeceklerinin de kentsel yaşamın önemli bir parçası olmasını sağlamıştır. Belirtilen dönemde bekar erkeklerin Anadolu’nun diğer bölgelerinden para kazanmak için İstanbul’a gelerek sokak yiyecekleri satışı yaptıkları bilinmektedir (Koçu 1960; akt. Samancı,2010: 2). Ayrıca satıcıların Türk, Rum ve Ermeni gibi milliyetlere sahip olması (Koçu 1960; akt. Samancı,2010: 2) satılan ürünlerin çeşitliliğine de katkı sağlayabilmektedir. Satıcıların ürünlerini satarken söyledikleri maniler de bu olgunun sosyal yaşamdaki yerinin önemini göstermektedir. Geçmişte olduğu gibi sokak yiyeceklerinin

İstanbul'da çeşitliliğinin ve kültürel yapısının değişmediği; kokoreç, balık ekmek, simit, poğaça, döner ekmek, Şam halkası, tavuklu pilav, midye dolma, midye tava, nohutlu pilav, börek, kestane ve mısır gibi yiyeceklerin günümüzde de sokaklarda yer almasıyla anlaşılabilmektedir. Söz konusu yiyecekler Türkiye'nin diğer illerinde de bulunabilmektedir. Ancak bazı bölgelere özgü olarak hazırlanan yerel sokak yiyeceklerin varlığı da söz konusudur. Bu yiyeceklere Adana'da ciğer, şırdan, mumbar ve bicibici (Ballı, 2016: 10) olmak üzere çeşitli örnekler verilebilmektedir. Kısaca sokak yiyecekleri gerek dünyada gerekse ülkemizde etnik çeşitlilik ve festival tarzı etkinlikler aracılığıyla sosyo-kültürel anlamda günlük hayata zenginlik katmaktadır.

Sokak yiyecekleri sosyal anlamada hayata zenginlik katmasının yanı sıra ekonomik anlamda da hem tüketiciler hem de satıcılar için birtakım faydalar sağlayabilmektedir. Yukarıda bahsedilen İstanbul örneğinde olduğu gibi hem tarihsel olarak hem de günümüzde daha da geliştirilerek modern bir hal (Food Truck ve festivaller) alan sokak yiyecekleri önemli bir iş kolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Alanyazında yer alan ifadelerin büyük çoğunluğu sokak yiyeceklerinin gelişmekte olan ülkelerde dar gelirli insanlar için ucuz olması ve kolay ulaşılabilmesi açısından tüketildiğini vurgulamaktadır. Özellikle sanayi devriminden sonraki dönemlerde işçiler tarafından tüketilmesi ve zengin sınıfın restoranlarda veya evlerinde yemek yediklerinden dolayı sokak yiyecekleri, düşük gelirli insanların tercih ettiği yiyecekler olarak nitelendirilmiştir (Calloni, 2013: 3407). Bu bağlamda sokak yiyeceklerinin ekonomik bir tüketim olanağı sunduğunu söylemek mümkündür.

Sokak yiyeceği satışı yapmak birçok insan için önemli bir gelir ve geçim kaynağıdır (Privitera, 2012: 1). En önemlisi, işsiz kalanlara istihdam olanakları sağlamakta, toplumun alt kesimlerinde yer alan insanların ekonomik açıdan bağımsız olmalarına ve yoksulluklarını azaltmalarına olanak sağlamaktadır (Stutter, 2017: 16). Gelişmekte olan ülkelerin sanayileşme oranlarının düşük olması insanları sokak yiyeceği satıcılığına yöneltebilmektedir. Ayrıca kırsal kesimlerden kentlere göç eden insanların nitelikli işlerde yer alamaması da bu işe yönelmelerinin bir sebebi olarak görülmektedir. Bu sektöre katılan insanların arasında daha önceden resmi sektörlerde çalışan ve nitelikli olan işçiler de bulunmaktadır. Bunun nedeni dünyada yaşanan ekonomik krizler sonucunda birçok iş sahasının zarar görmesi ve işletmelerin kapatılmasıdır (Sharath, 2016: 86). Yüksek işsizlik, düşük maaşlar, sınırlı iş olanakları da yapılan bu girişime gerekçe olarak gösterilmektedir (Ekanem, 1998: 211). Calloni'ye (2013: 3411) göre son yıllarda sokak yiyeceklerine yönelik artan ilgi, zorlu yaşam koşullarının artması ve genç kuşaklar için ekonomik anlamda seçeneklerin azalmasıyla doğru orantılıdır. Görüldüğü üzere sokak yiyecekleri özellikle günümüzde zorlu yaşam koşullarının arttığı, iş sahalarının

daraldığı bir çerçevede nitelik sahibi olmayan insanlara gelir sağlayabilmesi açısından önemli bir istihdam kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sokak yiyeceği satıcıları bağımlı işçi olmaktan ziyade küçük düzeyde bir girişimci olarak nitelendirilebilir. Da Silva (2014: 80) resmi sektörde yer alamayan ve küresel açıdan çalışma kaynağı olarak aktif yaşlarda olan sokak yiyeceği satıcılarının daha çok gelişmekte olan ülkelerde faaliyet gösterdiklerini bildirmektedir. Buradan hareketle sokak yiyecekleri satışlarının küçük işletme özelliği taşıdığı görülmektedir. Genel olarak bir veya iki çalışanı olan, ücretli çalışanı bulunan veya ücretsiz olarak çalışan aile üyelerinin oluşturduğu bu küçük işletmeler tek bir kişiye aittir (Otoo vd., 2012: 17). Bu küçük işletmeler genelde az miktarda sermaye ve işgücü olarak basit beceriler gerektirirler (Otoo vd., 2012: 17). Ancak başlangıç sermayesi kurulacak olan işletmeye göre değişiklik gösterebilmektedir. Özellikle yiyecek kamyonları düşünüldüğünde bu girişim diğer mobil ya da sabit sokak yiyeceği işletmelerine göre daha maliyetli olabilmektedir. Çünkü bu tür yiyecek kamyonları için öncelikli olarak bir kamyon gerekirken ve bu kamyonun yiyecek üretilebilecek şekilde tasarlanması da ayrı bir maliyet olabilmektedir. Tinker'e (1993: 8) göre bu küçük işletmelere girişimin en büyük engeli az miktarda da olsa gerekli olan sermaye ve ilgili otoritelerce yapılan baskılar olmaktadır.

Küçük ölçekli işletmecilik örneği olarak gösterilen sokak yiyecekleri satışları bazı bölgelerde daha çok kadın girişimciler tarafından yapılmaktadır. Bu konuda istatistiksel rakamlar sunan Da Silva vd. (2014) Brezilya'nın Salvador şehrindeki sokak yiyeceği satıcılarının %55,9'unun, Muyanja vd. (2011) Uganda'dakilerin %87,6'sının, Chukuezi (2010) Nijerya'dakilerin %66,67'sinin, Donkor vd. (2009) Gana'dakilerin 98,4'ünün ve Mensah vd. (2002) ise Gana'dakilerin %100'ünün kadın girişimciler olduğunu belirtmişlerdir. Tinker (2003: 340) de benzer şekilde sokak yiyeceği satışı gerçekleştirenlerin, Tayland'ın Chonbury şehrinde %78'inin, Senegal'in Ziguinchor şehrinde %77'sinin, Filipinler'in Ilolio şehrinde %63'ünün ve Nijerya'nın Ile-Ife şehrinde %94'ünün kadın girişimciler olduğunu tespit etmiştir. Daha genel olarak, kadınlar özellikle Güneydoğu Asya'da, Latin Amerika'da, Güney, Doğu ve Batı Afrika'da, sokak yiyeceği satıcılarının büyük bir kısmını oluşturmaktadır (Stutter, 2017: 14). Kenya, Hindistan (Silva vd, 2014: 79), Bangladeş, Mısır, Endonezya ve Jamaika (Tinker, 2003: 340) gibi ülkelerde ise erkek sokak yiyeceği satıcıları ağırlıklı oranda bulunmaktadır. Erkek satıcıların çoğunlukta olduğu ülkeler genellikle Müslüman ülkeler olmaktadır. Tinker (1993: 8) Müslüman ülkelerde kadınların satış yapamazsa bile yiyecekleri hazırladığını ve bu yiyeceklerin ailenin erkek üyeleri tarafından satıldığını belirtmektedir. Genel olarak gelişmekte olan ülkelerde kadınların üstlendiği bu küçük ölçekli işletmeler aile işletmesi olarak da faaliyet gösterebilmektedir (Tinker, 1993: 8).

Gelirle ilgili olarak, alanyazındaki birçok araştırma, sokak yiyeceği satıcılarının ulusal asgari ücretten daha fazla para kazanma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Otoo vd. (2011: 1) Nijer ve Gana’da 236 kadın katılımcıyla yapmış oldukları araştırmada eğitimsiz olmalarına rağmen kadın satıcıların ülkelerindeki asgari ücretin 4-16 kat daha fazla gelir elde ettiklerini ve başka çalışanları da istihdam ettikleri için başarılı bir küçük işletme örneği sergilediklerini belirtmişlerdir. Da Silva vd. (2014: 80) ise Brezilya’nın Salvador sahillerinde faaliyet gösteren sokak yiyeceği satıcılarının ülkelerindeki asgari ücretin 1 ile 3 katı arasında para kazandıklarını tespit etmiştir. Tinker’in (1997: 149; 1999: 330) yapmış olduğu çalışmalar bu küçük işletmelerden elde edilen gelirin asgari ücretten fazla olduğunu ve sokak yiyeceği satıcılarını yoksulluk sınırının üstüne yerleştirdiği için önemli bir finansal kaynak olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca araştırmacı satıcıların elde ettikleri gelirin öğretmenlerin ve devlet memurlarının gelirlerine denk olduğunu belirtmiştir.

Sokak yiyecekleri yukarıdaki bulgulara göre sosyal ve ekonomik hayata olumlu katkılar sağladığı gibi sosyal ayrımcılığa araç olabilmesi, ekonomide kayıt dışılığı ve çocuk işçiliğini arttırması gibi olumsuz etkileri de olabilmektedir.

Calloni (2013: 3412) sokak yiyeceklerine ilişkin tehlikeli, hastalığa neden olan, pis, kötü ve yasadışı gibi bazı inanışların ve önyargıların oluştuğunu belirtmiştir. Ayrıca bu inanışların ve önyargıların hedefi sadece sokak yiyecekleri olmamaktadır. Nitekim sokak yiyeceklerinin satışını gerçekleştiren bazı insanların azınlık grubu veya göçmen olmaları da toplumsal olarak birtakım damgalamalara ve ırkçı yaklaşımlara sebebiyet verebilmektedir. Estrada ve Hondagneu-Sotelo (2011: 124) Los Angeles şehrinde sokak yiyeceği satışı yapan Latin kökenli genç çalışanların ırkçılığa ve göçmen ayrımcılığına uğradığını belirtmişlerdir. New York’taki sokak yiyeceği satıcılarının %98’inin göçmen olduğunu düşünen Basinski (2014: 398) ise satıcıların kaldırım işgali ve haksız rekabet gibi sorunlar aracılığıyla çoğunlukla yerleşmiş ırkçılık ve göçmen karşıtı yabancı düşmanlıklara maruz kaldığını belirtmiştir. Araştırmacı aynı zamanda bazı yetkililer ve kuruluş başkanlarının göçmen satıcılara karşı ırkçı söylemlerde bulunduğunu bildirmiştir. Ayrıca ABD’de yeni bir akım olan “Yiyecek Kamyonu” sahiplerinin yerli, beyaz ve ün kazanan bireyler olduğu gerekçesiyle bu kişilerin yapmış olduğu girişimlerin otoritelerce temiz ve örnek bir sektör olarak gösterildiklerini ve diğer satıcıların kaldırım işgali yapan, çöplerini sokaklarda bırakan ve trafik sorunu yaratan satıcılar olarak benimsendiğini vurgulamaktadır.

Ekonomik açıdan bakıldığında son yıllarda dünyada kentleşmenin artması ve buna bağlı olarak gelişen sosyo-ekonomik değişimlerin sonucunda önemli bir gelişme gösteren sokak yiyecekleri sektörü kayıt dışı ekonomiyi temsil etmektedir (Silva vd., 2014: 79). Sokak yiyecekleri satışları da kayıt dışı ekonominin önemli bir parçası olan sokak satışlarının bir alt sisteminde yer almaktadır. Sokak yiyecekleri satışları küresel ölçekte de sokak satışlarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Pilz vd., 2015:196). Bu bağlamda sokak yiyecekleri kayıt dışı sektörü temsil ederek bölge yönetimlerinin istatistiki veriler toplayamaması ve vergilendirme yapamamasından dolayı bölge ekonomisini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Sokak yiyeceği satışı yapan insanlar arasında çocuklar da yer almaktadır. Ancak bazı çocuklar bu satışları kendi ekonomik bağımsızlığını kazanmak için veya kişisel harcamalarını karşılamak için yapmamaktadır. Nitekim Estrada ve Hondagneu-Sotelo (2011: 124) Los Angeles'ta sokak yiyeceği satışı gerçekleştiren Latin kökenli çocukların ailelerinin ekonomik anlamda dalgalanmalar yaşamasından dolayı kendilerini bu iş için yükümlü hissetmeleri, ailelerin kendilerine olan desteğine karşı mahcubiyet hissetmeleri ve yapılan bu desteklere karşılık verebilmek için ücret beklemeden bu işe girişmelerinin ortak bir davranış olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda okul çağı çocuklarının ailelerine ekonomik destek sağlamak için sokak yiyeceği satışı yapması (Estrada ve Hondagneu-Sotelo, 2011: 124) ve emeklerinin sömürülmesi (Calloni, 2013: 3407) de ayrı bir toplumsal sorun olarak görülmektedir.

Sokak yiyecekleri birçok ülkenin yeme içme kültüründe yer alan ve birçok insan tarafından tüketilebilen yiyeceklerdir. Yukarıda yer alan çalışmaların bulguları ışığında sokak yiyecekleri toplum hayatında bazı olumsuzluklara sebebiyet verse de tüketiciler için önemli bir tüketim veya deneyim olmaya devam etmektedir. Tinker (1999: 332) ise bu olgunun geleceği hakkında, dünya küreselleştikçe sokak yiyecekleri tüketiminin 21. yy'da tüm dünyada artacağı şeklinde bir yorumda bulunmuştur. Özellikle toplumda nitelikli işlerde yer alamayan insanlara gelir ve istihdam sağlaması, ucuz yiyecekler olarak önemli derecede talep görmeleri ve toplumsal hayata hareketlilik katması açısından sokak yiyecekleri birçok ülkeye sosyal ve ekonomik anlamda önemli katkılar sağlayabilmektedir.

1.2.3. Yönetişim

Sokak yiyeceği satışları, kamusal alan kullanım hakkı, kullanım koşulları ve hangi amaçlarla kullanıldığı gibi temel soruları içerdiği için karmaşık bir yapıya sahiptir. Sokak yiyeceği satışlarının kamusal alan kullanımındaki karmaşıklığı ile ilgili tartışmalar Dakka'dan Caracas'a, Mexico City'den Chicago'ya kadar olan geniş bir coğrafyayı ilgilendirmektedir (Martin, 2014: 1867). Buna göre sokak yiyeceği satışlarının özellikle yerel yönetimler açısından

sağladığı kolaylıklar ve yarattığı sorunlar üzerinde durulurken yönetimlerin sokak yiyeceği olgusuna tepkileri de dikkat çeken bir konu olmaktadır. Bromley (2000: 5) satıcıların geçimlerini sağlamak üzere satış yapamadıkları takdirde işsizlik, suç ve isyan gibi sorunlara dahil olabilmeleri nedeniyle sokak yiyeceği satışlarının yönetimler için bir tür ucuz sosyal güvenlik aracı olduğunu ifade etmektedir. Ancak satıcıların kamusal alanları yiyecek satmak için kullanmalarının birtakım çevresel sorunlara sebebiyet verdiği de bilinmektedir. Bu bağlamda yaya ve araç trafiğinde tıkanıklığa, atık sorunlarına ve gürültüye neden olmaları tartışmalara da yol açmaktadır. (Martin, 2014: 1869). Bu problemlere ek olarak Bromley (2000: 7) polis, itfaiye ve ambulans gibi acil durum araçlarının müdahalesini engelleyebildiklerini, ruhsatsız çalıştıklarını ve kazançlarının vergilerini ödemediklerinden dolayı haksız rekabet ortamı oluşturduklarını ifade etmektedir.

Sokak yiyecekleri satışlarına ilişkin sorunlara yerel yönetimler farklı şekillerde tepkiler göstermektedir. İlgili alanyazın gözden geçirildiğinde bu tür tepkiler; hoşgörü, yaptırım, ayrımcılık ve meşrulaştırma (lisanslama) şeklinde sıralanabilmektedir. Bazı yerel yönetimlerin yukarıda yer alan sorunlara ek olarak sokak yiyeceklerinin halk sağlığı problemi ortaya çıkaracağı düşüncesiyle satışları durdurmaya yönelik uygulamalar sergilediği de görülmektedir. Privitera (2012: 3) birçok şehirde yerel yönetimlerin ekonomik dalgalanmalar, seçim dönemleri ve sosyal baskılar gibi nedenlerle sokak satıcılarını başlangıçta hoş görebildiklerini, ancak daha sonra yapılan düzenlemelerle satıcıları engellemeye yönelik çalışmalar yaptıklarını ve bunun sürekli bir döngü olduğunu vurgulamaktadır. Tinker (1993: 2) ise sokakların temizliğini ve güvenliğini bahane ederek yerel yönetimlerin polisleri veya askerleri tarafından satıcıların tutuklanma, yıldırma ve satış arabalarının veya tezgahlarının tahrip edilmesi gibi uygulamalarla karşı karşıya kaldığını belirtmiştir. Basinski (2014: 401) de New York'ta en çok denetlemeye tabi tutulan işletmelerin bu küçük ölçekli işletmeler olabileceğini belirtmiştir. Araştırmacı aynı zamanda ruhsat yetkililerinin satış kurallarını göçmen satıcıların anlayabileceği dillere çevirmek için bir girişimde bulunmadığını, bunun yerine anlaşılması zor bir hukuk dili kullandığını ve ruhsatı olan satıcıların bile dil problemi yaşamaları ve kendini ifade edememesi sonucunda 1000\$'a kadar para cezasına çarptırıldığını belirtmektedir.

Bazı yerel yönetimlerin çifte standart ve eşitsizlik uyguladığı da bilinmektedir. Martin (2014: 1871) Chicago yerel yönetiminin popüler olan yiyecek kamyonlarını sosyal hayata renklilik katan yaratıcı bir fikir olarak benimserken göçmen sokak yiyeceği satıcılarını halk sağlığını tehlikeye atan, trafik sıkışıklığına neden olan, geri kalmış ekonomik faaliyetler sergileyen, vergi kaçıran ve çevre kirliliğine sebebiyet veren kişiler olarak benimsediğini belirtmektedir. Basinski (2014: 405) de benzer şekilde New York'ta göçmenlere yönelik

önyargılar sebebiyle göçmen satıcıların, göçmen olmayan yiyecek kamyonları sahiplerinden farklı şekilde muamele gördüklerini belirtmiştir.

Yerel yönetimlerin sokak yiyeceği satışları sebebiyle ortaya çıkabilecek sorunları engelleyebilmek için bazı lisanslama çalışmaları sergiledikleri görülmektedir. Örnek olarak Martin (2014: 1870) Chicago’da sokak yiyecekleri satıcılarının yerel yönetimden lisans almak zorunda olduklarını belirtmiştir. Bu lisansa sahip olmak için yönetimin belirlediği yerde belirli zamanlarda satış yapmaları gerekmektedir. Kentin en kalabalık alanlarında ve park alanlarında satış yapmak yasaktır. Ayrıca satılan ürünlerin hazır ve paketlenmiş ürünler olması gerekmektedir. Satış alanında gıda işleme uygulamalarına izin verilmemektedir. Ancak satıcıların genellikle bu kuralları ihlal ettiği de araştırmacı tarafından belirtilmektedir. Newman ve Burnett (2013: 238) Portland’da lisansların 1. 2. 3. ve 4. sınıf şeklinde ayrıldığını belirtmişlerdir. 1. ve 2. sınıf lisansa sahip olan satıcıların sokakta gıda işlemelerine izin verilmemektedir. Bu satıcılar yasal işletmelerce hazırlanan ürünleri satmak zorundadır. 3. ve 4. sınıf lisansa sahip olan satıcılar ise yiyecekleri satış yaptığı alanda pişirebilmektedir. Satışlara ilişkin lisans sınıfları satış yapılan ortamın fiziki şartlarına göre verilmektedir. Özellikle satıcıların sahip oldukları sıcak ve soğuk su miktarı, tuvalet olanakları bu sınıfları belirlemek için önemli sayılmaktadır. Lisan ücreti olarak yerel yönetim 290\$ talep etmektedir. Bu lisansların geçerlilik süresi ise bir yıllık olarak belirlenmiştir.

Sokak yiyecekleri endüstrisinin başarılı şekilde faaliyet göstermesinde yerel yönetimin oynadığı rol oldukça önemlidir. Örnek olarak Newman ve Burnett (2013: 236) Portland’daki başarının sokak yiyeceği satıcıları arasında sadece yerel halktan insanların değil göçmen ve azınlık gruplarından insanların da yer alması, lisansların sıkı kurallara göre verilmesine karşın denetimlerin esnek şekilde gerçekleştirilmesi ve şehrin mimari yapısının uygun olması gibi faktörlerle açıklanabileceğini belirtmektedir. Kısaca satıcılar ile yerel yönetim arasında bir uzlaşma havası mevcuttur. Bu uzlaşmanın sebebi geçmişe dayanmaktadır. Araştırmacıların belirttiğine göre Portland’da ilk sokak yiyeceği işletmesi “Maury Dragon” adıyla 1965’te belediye binasının karşısında kurulmuştur. Bu işletmenin sahibinin belediye başkanına ve ekibine ücretsiz olarak yiyecek sunabileceğini teklif etmesi ve başkanın da bu teklifi kabul etmesi üzerine sokak yiyeceği satıcılarının meşru olmalarının ilk adımı atılmıştır.

Yukarıda bahsedilen çeşitli yönetim uygulamaları, görüldüğü üzere bölgelere göre farklılık göstermektedir. Kimi yerel yönetimler sokak satışlarını durdurmaya yönelik sert uygulamalar sergilemektedir. Kimi yerel yönetimler ise lisanslama uygulamaları gerçekleştirerek ortaya çıkabilecek riskleri önlemeye çalışmaktadır. Tinker (1993: 2) yapılan engellemelerin ve sert müdahalelerin çözüm olmadığını belirtmektedir. Çünkü araştırmacının

belirttiğine göre yapılan baskınların ardından satıcılar birkaç saat içinde saklandıkları yerlerden çıkarak yine satışlarını devam ettirmektedir. Baskınlara karşın satıcıların satışlarını tekrar gerçekleştirmelerinin sebebinin ise özellikle sokak yiyeceği satışlarının tek geçim kaynakları olması ve bu tür yiyeceklerin yerel halk ve ziyaretçiler tarafından sıklıkla tüketilmesi olduğu da ifade edilmektedir. Yerel yönetimlerin bu tür uygulamaları bastırmaları yerine riskleri en aza indirebilecek şekilde lisanslama işlemleri gerçekleştirmeleri ve gıda sağlığı ve güvenliği anlamında yaşadıkları endişeler için kapsamlı bir eğitim vermeleri daha kalıcı bir çözüm oluşturması açısından önemli görülmektedir.

1.2.4. Kadınların Rolü

Sokak yiyecekleri alanyazını incelendiğinde bazı araştırmacıların kadınlara yönelik çalışmalar yaptıkları görülmektedir. Yapılan bu çalışmalar ağırlıklı olarak toplumsal cinsiyet ve feminizm bakış açılarıyla ele alınmış ve sokak yiyeceklerinin kadınlar üzerindeki etkisi, yiyeceklerin hazırlanması ve satılması aşamasında kadınların rolü ve ekonomik çerçevede kadınların katma değer yaratması gibi konulara odaklanmıştır.

Sokak yiyecekleri alanında kadın çalışmaları yürüten Irine Tinker bu alanın önemli bir temsilcisidir. Tinker gelişmekte olan ülkelerdeki yoksulluğu hafifletmeyi, yaşam koşullarını iyileştirmeyi ve besin kalitesinde artış yaratmayı amaç edinmiştir. Bu amaçları gerçekleştirmek ve sokak yiyeceklerini merkeze alarak kadınların bu yiyeceklerin üretilmesi ve satılması sırasında oynadığı rolü tespit etmek için yaklaşık 10 yıl süren bir eylem araştırması gerçekleştirmiştir. Yapılan bu geniş kapsamlı eylem araştırmasına çeşitli akademisyenler, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetim yetkilileri ve sokak yiyeceği üreticileri katılım sağlamışlardır. Tinker'in öncülüğünde kurulan bu çalışma grubu Senegal, Nijerya, Hindistan, Tayland, Filipinler, Jamaika, Mısır, Bangladeş ve Endonezya olmak üzere 9 ülkeyi kapsayan geniş bir coğrafyada "Sokak Yiyecekleri Projesi" adı altında önemli veriler toplamıştır.

Bu proje kapsamında yürütülen çalışmalarda vurgulanan önemli bulgulardan birisi kadınların söz konusu yiyecekleri üretmede ve satışını gerçekleştirmede oynadığı rolün ortaya konmasıdır. Sokak yiyeceği satıcılığı yaparak geçimini sağlayan kadın satıcıların sayısı Tayland, Senegal, Filipinler ve Nijerya gibi ülkelerde erkek satıcıların sayılarından daha fazladır (Tinker, 2003: 340). Ayrıca bazı Müslüman ülkelerde kadınlar satışlarda arka planda kalsa bile yiyeceklerin evlerde hazırlanması sırasında işgücünün önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Tinker ve Cohen, 1985: 85). Yapılan satışlar sonucunda satıcıların ulusal asgari ücretin üzerinde para kazandıkları da bulgular arasında yer almaktadır (Tinker, 1997: 149). Kadın satıcıların erkek satıcılardan daha az gelir elde ettikleri ve bunda da kadınların satış

dışında ev işleri ve çocuk bakımı gibi görevlerinin olmasının önemli bir etkisinin olduğu bilinmektedir (Tinker, 1997: 154). Ayrıca kadın satıcıların elde ettikleri kazançları işlerini büyütmek için değil aile giderleri ve çocuklarının eğitimi için harcadıkları tespit edilmiştir (Tinker, 2003: 342).

Tinker'in önderliğinde gerçekleştirilen "Sokak Yiyecekleri Projesi" özellikle ekonomik kaygılar yaşayan kadınlar için önemli bir gelir kaynağı oluşturulmasına katkı sağlamıştır. Bu proje özellikle iş olanaklarının sınırlı olmasına bağlı olarak kadın bireylerin iş bulmasının zorlaştığı gelişmekte olan ülkelerde kadınların kendi ekonomik bağımsızlıklarını kazanmasında önemli rol oynamış ve ekonomik anlamda katma değer yaratmıştır. Ayrıca projenin uzun dönemli sonuçlarından birisi de yerel yönetimlerin bu proje sonuçlarına göre bir takım yasal düzenlemelerin hazırlıklarına başlamış olmalarıdır.

Kadın satıcıların sembolik olarak yiyeceklerin satışlarında önemli bir etken olduğu da bilinmektedir. Magalhaes ve Santos'un (2014: 181) Brezilya'da yapmış olduğu bir çalışmada "Baianas de Acarajé" yemeğinin dini ve sembolik bir özellik taşıdığını, bu yiyeceğin sunumunda kullanılan beden dilinin, geleneksel kıyafetin ve satıcıların kadın olmasının oldukça önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Bu yiyeceğin satışına ilişkin yerel yönetimin yiyeceğin sunulması hakkında bir kanun çıkardığını da bildirmişlerdir. Bu kanunda söz konusu yiyeceğin sunumunda geleneksel kıyafetlerin giyilmemesi durumunda gerek idari gerekse mali yaptırımlar yer almaktadır. Belirtildiği üzere bu sokak yiyeceğinin satışlarını sadece geleneksel kıyafet giymiş kadınların gerçekleştirebilmesi, kadınların bu yiyeceğin satışının ayrılmaz bir parçası olduğunu göstermektedir.

Sokak yiyeceği bağlamında ele alınan kadın çalışmalarının bazıları kadınların yaşamış olduğu toplumsal sorunlar üzerine odaklanmıştır. Bu çalışmaların birisi Companion (2014) tarafından Kuzey Mazombik'te yürütülmüştür. Araştırmacı bu bölgede faaliyet gösteren kadın satıcıların satış esnasında gerek erkekler gerekse hemcinsleri tarafından şiddete ve cinsel istismara uğradığını belirtmiştir. Bu rahatsız edici davranışları toplumun ataerkil bir yapıya sahip olmasıyla ilişkilendirmiştir. Ayrıca araştırmacı, kadın satıcıların rekabet amacıyla kendi hemcinslerini bastırmak için bu ataerkil yapıdan faydalandıklarını da bildirmiştir. Özellikle sokak yiyeceği satıcılığına önceden başlamış deneyimli kadın satıcıların yeni gelen kadın sokak yiyeceği satıcılarının aleyhinde dedikodu yapması ve erkekleri bu yeni satıcılara karşı kıskırtmaları sayesinde bir yıldırma çabasına girdiklerini tespit etmiştir.

Yukarıda yer alan bulgular ışığında kadınların sokak yiyeceği üretim zincirinin her alanında var olduğu bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınlar söz konusu yiyeceklerin hazırlanması için gerekli olan hammaddelerin üretilmesi için çiftliklerde, yiyeceği hazırlamak için evlerde ve satışlarını gerçekleştirmek için sokaklarda dikkate değer bir emek harcamaktadırlar. Yapmış oldukları bu faaliyetler sonucunda yaşadıkları bölgelerin gerek ekonomik anlamda gelişmesinde gerekse sosyal hayatın devamının sağlanmasında göz ardı edilemeyecek bir rol oynamaktadırlar.

1.2.5. Tüketici Araştırmaları

Sokak yiyecekleri olgusunu tüketici bakış açısıyla ele alan bazı araştırmacılar söz konusu yiyecekleri tüketen bireylerin profilini, algılamalarını, tüketme nedenlerini ve sıklığını, ne tür yiyecekleri tercih ettiğini, bazı sokak yiyeceklerinin besleyicilik özelliklerini ve tüketicilerin sağlığı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır.

1.2.5.1. Tüketici Profilleri ve Algılamaları

Tüketiciler üzerinde yapılan bir grup araştırmada bireylerin demografik özelliklerine göre sokak yiyeceği tüketimleri ve hangi tüketici gruplarının sokak yiyeceklerini daha fazla tükettiğini anlamaya çalışılmaktadır. Diğer bir grup araştırma ise sokak yiyeceklerinin güvenilirliğinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını incelemiştir.

Cardoso vd. (2014: 241) Brezilya'nın Salvador kentinde yapmış oldukları çalışmada sokak yiyeceklerini tüketen kişilerin genel olarak 30 yaş üstü, düşük eğitim ve gelir düzeyine sahip erkekler olduğunu tespit etmişlerdir. Steyn ve Labadarios (2011: 465) tüketicileri etnik gruplara ayırarak sokak yiyeceklerini hangi etnik grubun daha fazla tükettiğini araştırmışlardır. Yaptıkları araştırmada Siyah Afrikalı bireylerin sokak yiyeceklerini Hintli ve Beyaz kökenli etnik gruplardan daha fazla tükettiği sonucuna ulaşmışlardır. Hiamey vd. (2013: 219) ise sokak yiyeceği tüketicilerinin öğrenciler, pazar tüccarları, beyaz yakalı işçiler, çiftçiler, işçiler, iş adamları gibi farklı meslek gruplarını içeren geniş bir yelpazeyi temsil ettiğini belirtmişlerdir. Ayrıca araştırmacılar genelde tüketicilerin gelir düzeylerinin düşük olduğunu da tespit etmişlerdir. Rheinländer vd. (2008: 952) ise Gana'daki araştırmasında her meslek grubundaki kişilerin sokak yiyeceklerini tükettiğini ancak okul çağı çocuklarının, genç işçilerin, yemek yapma konusunda yeterli olanaklara sahip olmayan öğrencilerin ve küçük çaplı esnafın söz konusu yiyecekleri daha fazla tükettiklerini belirtmişlerdir. Son olarak Utami (2010: 42) Endonezya mutfağına ait yerli bir sokak yiyeceği olan Malang Köftesi'ni (İçerisinde köfte ve sebze barındıran bir çorba) genel olarak 30 yaş altındaki genç grupların diğer sokak yiyeceklerine göre daha çok tercih ettiğini tespit etmiştir.

Gana'nın Kumasi kentinde tüketicilerin hijyen algılamaları üzerine nitel bir araştırma yapan Rheinländer vd. (2008: 952) tüketicilerin gıda güvenliği hakkında temel bilgilere sahip olsalar da el yıkama, araç-gereçlerin temizlenmesi, çiğ sebzelerin yıkanması ve hammaddelerin kalitesi gibi temel hijyen konularını önemsemediklerini belirtmişlerdir. Araştırmacılar tüketicilerin bu temel hijyen konularının yerine satış standının estetik görünümü, sokak yiyeceği satıcısının genel görünümü ve satıcıyla kişiler arası güven konularını daha fazla önemsediklerini saptamışlardır. Tüketiciler sokak yiyeceklerinin fiyatını ve ulaşılabilirliğini önemseyerek gıda güvenliği konusunda fazla endişe duymamaktadır. Kısaca araştırmacılar tüketicilerin satıcıların görünümü, standın görünümü ve kişiler arası güven aracılığıyla riskten kaçınma stratejileri uyguladıklarını bulgulamışlardır. Vieira Cardoso vd. (2014: 241) tüketicilerin %70'inin sokak yiyeceklerinin kalitesine güvenmediğini, %90'ının ise yiyeceklerin kontamine (çevresel, kimyasal, biyolojik ve kişilerden kaynaklanabilen kirlenme) olabileceği konusunda bilgi sahibi olduğunu ve buna rağmen sokak yiyeceklerini tüketmeye devam ettiklerini belirtmişlerdir.

Olliviera ve Badrie (2007: 75) Doğu Hindistan kökenli olan Doubles adlı sokak yiyeceğini merkeze alarak bu yiyeceğe ilişkin tüketici algılamalarını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Yapmış oldukları araştırmada tüketicilerin %95,7'si gıda kaynaklı hastalıkların yiyeceklerin tüketimiyle meydana gelebileceğinin ve dolayısıyla Doubles adlı sokak yiyeceğinin de gıda kaynaklı hastalık riski taşıyabileceğinin farkında olduklarını tespit etmişlerdir. Ancak yine de tüketicilerin söz konusu yiyeceği tüketmeye devam ettiklerini bildirmişlerdir. Khongtong vd. (2017: 201) ise Tayland'da yapmış oldukları araştırmada ise tüketicilerin güvenli sokak yiyeceklerini satın alma motivasyonuna sahip olsalar bile sokak yiyeceklerini tercih etme aşamasında gıda güvenliğine ilişkin olumsuz değerlendirmelere sahip oldukları için bu tür yiyecekleri tüketmekten kaçındıklarını ifade etmişlerdir. Son olarak Sert ve Kapusuz (2010: 33) Ankara Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesinde öğrenim gören 387 öğrenci üzerinde yapmış oldukları araştırmaya göre öğrencilerin açıkta satılan yiyecekleri besin değeri açısından zayıf ve sağlıksız buldukları ortaya çıkmıştır.

Yukarıda yer alan çalışmaların bulguları ışığında her yaş ve her meslek grubundan tüketicilerin sokak yiyeceklerini talep ettiği anlaşılmaktadır. Ancak bu tür grupların tüketim alışkanlıklarının demografik özelliklere göre değişiklik gösterdiği unutulmamalıdır. Bazı çalışmaların sonuçlarına göre sokak yiyecekleri konusunda gıda güvenliği algılamasının düşük olması bazı tüketicileri bu tür yiyeceklerden uzak tutabilmektedir. Ancak birçok tüketici sokak yiyeceklerini güvensiz olarak algılasa bile bu tür yiyeceklerden vazgeçmek yerine tüketmeye devam edebilmektedir. Isaacs'a (2014: 210) göre bazı tüketiciler bu tür yiyecekleri pis ama

lezzetli olarak değerlendirmektedir. Bu bilgiler de sokak yiyeceklerinin dünyanın hemen her yerinde talep gördüğüne işaret etmektedir.

1.2.5.2. Satın Alma Nedenleri ve Sıklıkları

Sokak yiyecekleri bağlamında tüketici bakış açısıyla yürütülen bazı çalışmalar tüketicilerin sokak yiyeceklerini tüketme nedenine odaklanmıştır. Bu alanda çalışma yapan araştırmacılar tüketim nedenlerini şekillendiren boyutları keşfetmeyi amaçlamışlardır. Aynı zamanda araştırmacılar sokak yiyeceklerinin tüketim sıklıklarını da belirlemeye çalışmışlardır.

Hiamey vd. (2013: 219) sokak yiyeceklerinin fiyat avantajı yaratması, benzersiz lezzetlerinin olması, kolay ulaşılabilir olması, sosyal fayda sağlaması gibi nedenlerden dolayı tercih edildiğini bildirmişlerdir. Aynı zamanda araştırmacılar bazı çalışanların iş yerlerini uzun süre terk edememelerinden dolayı sokak yiyeceklerine yönelmelerinin daha olası olduğunu bildirmişlerdir. Buna benzer olarak Choi vd. (2013: 226) sokak yiyeceklerinin tüketim nedenlerini kolay ulaşılabilirlik, yeme kolaylığı ve zamandan tasarruf şeklinde sıralamaktadır.

Steyn ve Labadarios'e (2011: 462) göre Güney Afrika'nın nüfusunun %11,3'ünün sokak yiyeceklerini, %6,8'inin ise fast food tükettiğini bildirmişlerdir. Yapmış oldukları araştırmada bu iki grup yiyecek çeşidinin ortalama olarak haftada iki defa tüketildiğini bulgulamışlardır. Hiamey vd. (2013: 223) tüketicilerin sokak yiyeceklerini bir hafta içinde kaç defa tükettiklerini belirtmelerini istemişlerdir. Tüketicilerin sokak yiyeceklerini haftada ortalama olarak altı defa tükettiklerinin sonucuna varmışlardır. Vieira Cardoso vd.'nin (2014: 241) araştırmasına göre katılımcıların üçte biri sokak yiyeceklerini günde en az bir defa tüketmektedir. Ollivierra ve Badrie (2007: 74) de benzer şekilde tüketicilerin %55'inin Doubles adlı sokak yiyeceğini haftada en az bir defa tükettiklerini belirtmişlerdir. Son olarak Sert ve Kapusuz (2010: 28) tüketicilerin %0,5'inin hiçbir zaman, %75,5'inin ara sıra, %18,9'unun genellikle ve %5,2'sinin ise her zaman sokak yiyeceklerini tükettiklerini bulgulamışlardır.

Tüketim nedenleri bağlamında ele alınan araştırmaların ortak bulguları sokak yiyeceklerinin zaman, emek ve parasal yönden ekonomik faydalar yaratıyor olmasıdır. Ancak tüketim nedenleri sadece bu etkenlere bağlı kalmamaktadır. Çünkü bazı bireylerin yemek yapmak için gerekli bilgi ve beceriye sahip olamaması, uzun süreli işlerde çalışmaları ve evli olup olmamaları da bu tür yiyecekleri satın almalarına neden olabilmektedir. Aynı zamanda tüketiciler ile satıcı arasında gelişen güven duygusundan dolayı tüketiciler paralarının olmadığı zamanlarda dahi sokak yiyeceklerini satın alabilmekte ve ödemelerini daha sonraki zamanlarda yapabilmektedir (Hiamey vd., 2013: 219). Bu durum bazı tüketicilerin sokak yiyeceklerine yönelmelerini zorunlu kılabilir. Tüketim sıklıklarına bakıldığında bazı tüketicilerin

sokak yiyeceklerini çok sık, bazı tüketicilerin ise nadiren tükettikleri sonuçlarına ulaşılabilir. Tüketim sıklıklarının birtakım algılamalarla, ekonomik durumla veya kültürle bir ilişkisi olabilir. Ancak yine de sokak yiyeceklerinin çoğu insan tarafından az ya da sık olsa bile tüketildiği bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2.5.3. Satın Alınan Yiyeceklerin Türleri ve Besleyicilik Özellikleri

Bu gruptaki araştırmalar tüketicilerin hangi tür sokak yiyeceklerini tercih ettiklerini, günlük besin ihtiyaçların karşılanmasındaki rolünü ve bu tür yiyeceklerin sağlıkla olan ilişkilerini keşfetmeyi amaçlamıştır.

Sokak yiyecekleri ülkelere, kültürlere, geleneklere ve ekonomik koşullara göre değişebilen ürün çeşitliliğine sahip olan bir olgudur. Uluslararası üne de sahip olan Türkiye’de Kebaplar, Vietnam’da Pho, Hindistan’da Samosa, Meksika’da Taco ve Japonya’da Takoyaki gibi sokak yiyecekleri satıldıkları ülkelerde hemen hemen her sokak köşesinde bulunabilmektedir (Streetfood.org, 2012, Choi vd., 2013: 222). Hiamey vd.’ne (2013: 218) göre Nijerya’nın Ife kentinde 335, Endonezya’nın Bogor ve Filipinler’in Ililio kentinde 200’ü aşkın sokak yiyeceği seçeneği bulunmaktadır. Aslında sokak yiyecekleri, ana yemekler, içecekler ve atıştırmalıkları kapsayan son derece çeşitliliğe sahip bir gıda kategorisidir (Hiamey vd., 2013: 218).

Privitera ve Nesci’nin (2015: 720) araştırma bulgularına göre İtalyanların %73’ü sokakta yemek yeme alışkanlığına sahip olmakla birlikte, %45’i yerel sokak yiyeceklerini, %24’ü uluslararası sokak yiyeceklerini (hamburgerler ve Sosisli Sandviçler gibi), %4’ü ise etnik kökenli sokak yiyeceklerini (Suşiler ve Kebaplar gibi) tercih etmektedirler. Steyn ve Labadorios (2011: 464) ise tüketicilerin sırasıyla meyveler, soğuk içecekler, atıştırmalıklar, tatlılar, bisküviler ve pişmiş yiyecekleri içeren sokak yiyeceklerini tercih ettiğini belirtmişlerdir. Vieira Cardoso vd. (2014: 252) sokak yiyeceklerinin en çok öğle saatlerinde satıldığını ve satılan yiyeceklerin en çok ev yapımı tuzlu aperatifler ve sandviç çeşitleri olduğunu bulgulamışlardır. Sert ve Kapusuz (2010: 29) ise simit/poğaça, kokoreç, ekmek arası döner/kebab/köfte, çiğ köfte, midye ve bardakta mısır seçenekleri arasında en az tercih edilen sokak yiyeceğinin midye olduğunu, bunların dışında kalan yiyeceklerin de sıklıkla tüketildiğini tespit etmişlerdir.

Besleyicilik açısından bakıldığında Tinker ve Cohen (1985: 88) Endonezya’nın Bogor kentindeki sokak yiyeceklerinin günlük alınması gereken protein, demir, A ve C vitaminleri ihtiyacının yarısından fazlasını karşıladığını belirtmişlerdir. Bazı gelişmekte olan ülkelerde günlük beslenme ihtiyacının önemli bir kaynağının sokak yiyecekleri olduğunu belirten

yazarlar yalnızca Bangladeş'te sokak yiyeceklerinin ek gıda takviyesi olarak tüketildiğini tespit etmişlerdir. Araştırmacılar bazı ülkelerde sokak yiyeceklerinin sadece atıştırmalık olarak kullanıldığı yönünde bulgulara ulaşsa da sokak yiyeceklerinin günlük hayatta önemli bir besin kaynağı olduklarının da altını çizmektedirler. Öte yandan Hiamey vd. (2013: 222) de Gana'da ki sokak yiyecekleri tüketicilerinin doyurucu olması, düşük maliyetli kolay ulaşılabilir olması ve kolay hazırlanması nedeniyle karbonhidrat ağırlıklı ürünleri tercih ettiğini bulgulamışlardır.

Sokak yiyeceklerinin tüketicilerin sağlığı üzerine etkilerini araştıran Buscemi vd. (2011: 119) bu tür yiyecekleri tercih eden tüketicilerle geleneksel restoran müşterilerini karşılaştırmışlardır. Bu iki tüketici grubunun Beden Kitle İndeksi (Bireylerin boyları ile ağırlıkları dikkate alınarak hesaplanan bir katsayıdır ve $Kg \div boy^2$ ile formüle edilir) ve hipertansiyon açısından farklılıklarını tespit etmeyi amaçlamışlardır. İtalya'nın Palermo kentinde gerçekleştirdikleri araştırmada sokak yiyeceği tüketen bireylerin Beden Kitle İndeksinin daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca bu iki tüketici grubu arasında hastalıklar açısından önemli bir farkın bulunmadığını belirtmişlerdir. Ancak araştırmacılar sadece sokak yiyeceği çeşidi olan Milza adlı yiyeceği tükettiğini belirten bireylerde diğer grup tüketicilere göre daha yüksek oranda hipertansiyonun varlığını tespit etmişlerdir.

Sokak yiyecekleri başlangıçlar, ana yemekler, aperatifler, tatlılar, sandviçler, kurabiyeler, meyveler ve sebzeler olmak üzere çok çeşitlilik gösteren gastronomik bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslında sokak yiyeceklerinin üretimi ve satışı ile restoranların menülerindeki veya evdeki yiyecek grupları sokaklara taşınabilmektedir. Tüketicilerin sokakta gezerken neredeyse tam bir menüyü sokak yiyecekleri ile tüketmeleri olanaklı olmaktadır. Bu durumda insanların belli bir grup yiyeceği sadece evde veya restoran ortamında bulabileceği şeklindeki basmakalıp düşüncenin aksinin gerçekleşebileceği de akıllara gelmektedir. Diğer yandan bu tür gıdaların sokakta yer alması özellikle bazı gelişmekte olan ülkelerdeki dar gelirli grupların günlük besin ihtiyacının önemli bir bölümünü karşılamaktadır. Ancak bu tür gıdaları dar gelirli gruplarla özdeşleştirmek de doğru olmayabilir. Nitekim Kuzey Amerika ülkelerindeki yiyecek kamyonlarının gurme lezzetler sunması ve bu yiyeceklerin turistlerin, yerel halkın ve kendini kanıtlamış bazı şeflerin bile dikkatini çektiği unutulmamalıdır. Kısaca sokak yiyecekleri geniş yelpazede ürün çeşidi sunmakta, bazı durumlarda insan sağlığını olumsuz yönde etkileyebilse de her gruptan tüketicinin günlük hayatta beslenme ihtiyacının önemli bir kısmını karşılama potansiyeline sahip olmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ, HEDONİZM ve GEÇMİŞ DENEYİM

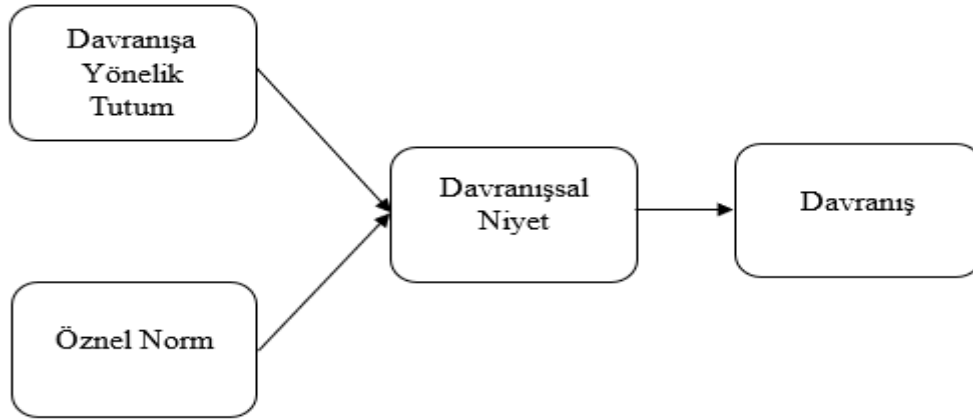
2.1. Planlı Davranış Teorisi

İnsanoğlunun davranışları ve bu davranışların altında yatan nedenler bilim insanları için merak konusu olmaktadır. Belirli bir davranışın ortaya çıkması aşamasında nedenlerin fazlalığı ve karmaşıklığı bilim insanlarının bu konuya daha fazla ilgi göstermesini sağlamıştır. Özellikle sosyal psikoloji alanında oldukça ilgi gören davranış kavramı; politika, pazarlama ve iletişim disiplinlerinde de kendinden söz ettirmektedir (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2014: 385). Bu nedenle davranışı açıklamak için çeşitli kavramlar ortaya atılmıştır. Sosyal psikoloji disiplini üzerinde en çok durulan kavram ise tutumdur. Ancak tutum bir davranışın nedenini tam olarak ortaya koymak için yetersiz görülmektedir. Daha önceden de bahsedildiği üzere davranışın arkasındaki nedenlerin karmaşıklığı, kavramların yanı sıra çeşitli teorilerin de ortaya atılmasını sağlamıştır. Davranışların nedenlerini keşfetmeye çalışan bu teorilerden biri de Planlı Davranış Teorisi'dir.

Planlı Davranış Teorisi (PDT), Icek Ajzen tarafından 1985 yılında geliştirilmiştir. Aslında bu teorinin temelini Ajzen ve Fishbein'in 1975 yılında ortaya attığı Gerekçeli Eylem Teorisi oluşturmaktadır. Gerekçeli Eylem Teorisi'ne göre davranışı belirleyen başlıca faktör davranıştan hemen önce gelen davranışsal niyettir (Ajzen, 1985: 18). Ardından davranışsal niyeti belirleyen iki ana unsur ise davranışa yönelik tutum ve öznel normlardır. Davranışa yönelik tutum bireyin kişisel olarak bir davranış için gerçekleştirdiği olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri temsil etmektedir. Niyetin ikinci belirleyeni olan öznel normlar ise bireyin belirli bir davranış için üzerinde algıladığı sosyal baskıyı ifade etmektedir. Daha genel olarak bireyin bir davranış hakkındaki olumlu veya olumsuz düşünceleri ve davranış hakkında üzerinde algıladığı sosyal baskı davranışa yönelik niyetlerini belirlemektedir. Dolayısıyla davranışa yönelik niyetler de bireyin davranışı gerçekleştirme istekliliğini temsil etmektedir. Kısaca bireyin davranışı gerçekleştirmesi için davranışa yönelik niyetin ortaya çıkması gerekmektedir.

Gerekçeli Eylem Teorisi kapsamında ele alınan davranışa yönelik tutum, öznel norm, davranışsal niyet ve davranış değişkenleri birbirleriyle ilişki içerisinde. Teorinin kavramsal modeli Şekil 2.1.'de sunulmuştur. Teoride adı geçen değişkenlerin oluşumunda farklı etkenlerden bahsetmek mümkündür. Ancak söz konusu kavramları oluşturan nedenler,

kavramlar arasındaki geçişler ve etkileşimler Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde aşağıdaki bölümde detaylı şekilde ele alınacaktır.



Şekil 2.1 Gerekçeli Eylem Teorisi'nin Kavramsal Modeli.

Kaynak: (Ajzen ve Fishbein, 1975: 16).

Ajzen'in Planlı Davranış Teorisini ortaya atmasının sebebi Gerekçeli Eylem Teorisinin bireyin davranışını tahmin etmede yetersiz kalmasıdır (Ajzen, 1991: 179). Ajzen'e göre bireyin davranışını oluşturan faktörleri Gerekçeli Eylem Teorisinde de olduğu gibi davranışsal niyet, davranışa yönelik tutum ve özel normlar oluşturmaktadır. Ancak araştırmacı bazı durumlarda niyetin hemen öncülleri olan tutum ve özel norm değişkenlerinin belirli bir davranış açıklamakta yetersiz kaldığını belirtmektedir. Nitekim bazı davranışlar için niyetle birlikte zaman, para, fırsat, kaynak, yetenek, bilgi ve başka kişilerle iş birliği kurma gibi ihtiyaçların yerine getirilmesi gerekmektedir (Ajzen, 2015: 129). Örnek vermek gerekirse bir kişinin yürüyüp koşabilmesi kendi kontrolünde olabilirken taraftarı olduğu bir futbol takımını stadyumdan izleyebilmesi kendi kontrolü altında olmayabilir. Çünkü bireyin izlemek istediği futbol maçı belirli kaynak ve fırsatlar gerektirir. Başka bir ifadeyle bireyin bir davranış hakkında kendinde algıladığı kontrol, davranışı gerçekleştirebilmesi açısından önemlidir. Bu yüzden Ajzen davranışın daha iyi tahmin edilebilmesi için bu modele algılanan davranışsal kontrol değişkenini eklemiştir. Sonuç olarak bu iki teorinin arasındaki tek fark algılanan davranışsal kontrol değişkenidir.

PDT sadece davranışları açıklamak için değil, aynı zamanda amaca uygun olarak belirli analizlerle davranışsal niyetin belirleyicileri olarak davranışa yönelik tutum, özel norm ve algılanan davranışsal kontrol öncüllerini de ele almak ve keşfetmek için geliştirilmiştir (Ajzen, 1991: 189). PDT kapsamında ele alınan değişkenlerden özel norm sosyal bir faktör iken algılanan davranışsal kontrol ve davranışa yönelik tutum ise kişisel faktörler olarak değerlendirilmektedir (Ajzen, 1985: 14). PDT'yi oluşturan değişkenleri tanımlamak ve

değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamak teorisinin daha iyi anlaşılması açısından önemlidir. Söz konusu değişkenlerin tanımlarıyla birlikte çeşitli örneklerle anlatılması daha da yararlı olacaktır.

2.1.1. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet, bireyin herhangi bir davranışı gerçekleştirmesi için hazır olma durumu olarak tanımlanmaktadır (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2014: 395). Ajzen'e (1991: 182) göre davranışsal niyet herhangi bir davranışı etkileyebilen motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesidir. Diğer bir ifadeyle davranışın gerçekleştirilmesi için bireyin ne kadar çaba harcamaya istekli olduğunu belirleyen bir olgudur. Örneğin "Gelecek hafta oynanacak Galatasaray – Fenerbahçe futbol maçını Türk Telekom Arena Stadyumu'nda izleme niyetindeyim" cümlesi bireyin davranışsal niyetini ifade etmektedir. Davranışa yönelik niyet ile davranış arasında doğrudan bir ilişki vardır. Genel olarak davranışsal niyet ne kadar güçlü olursa davranışın gerçekleştirilme ihtimali de o kadar yüksektir.

PDT'ye göre niyetin üç ana belirleyicisi bulunmaktadır. Bunlar belirli bir davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontroldür. Eğer birey davranışa yönelik olumlu bir tutuma sahipse, sosyal çevresi davranışı onaylamışsa ve algılamış olduğu kontrol gücü yüksek ise davranışsal niyet de yüksek olacaktır. Dolayısıyla davranışsal niyetler de davranışın hemen öncülü olduğu için davranışın gerçekleştirilme ihtimalini arttırmaktadır. Ancak söz konusu durum bireyin iradesinde gerçekleşen davranışlar için geçerlidir. Örneğin söz konusu futbol maçı için olumlu bir tutum, sosyal çevrenin bu durumu onaylaması ve bilet için yeterli paranın olması durumunda niyet daha da güçlenir ancak biletlerin tükenmesi durumunda davranışın gerçekleşmesi mümkün olmayacaktır. Daha açık bir ifadeyle bazı durumlarda davranışsal niyet ile davranış arasında gerçek davranışsal kontrol değişkeni etkili olabilmektedir.

2.1.2. Davranışa Yönelik Tutum

Tutum genel olarak nesnelere, kişilere veya düşüncelere karşı olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerdir (Gerrig, 2013: 460). Tutum, özellikle sosyal psikoloji alanında oldukça sık çalışılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Akkuş, 2013: 26). Ancak belirli nesnelere yönelik oluşan tutumun insan davranışlarını belirleme etkisinin zayıf olması gerekçesiyle bilim insanları belirli bir davranışa yönelik tutumları incelemeye almışlardır. Davranışa yönelik tutum, genel tutumlardan farklı olarak bireyin herhangi bir davranışa yönelik olumlu ya da olumsuz genel değerlendirmelerini ifade etmektedir (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2014: 396). Görüldüğü üzere genel tutum ile davranışa yönelik tutum birbirinden farklıdır. Örnek olarak

bireyin bir cep telefonu markasına karşı olumlu ya da olumsuz düşünceleri söz konusu nesneye yönelik genel tutumunu oluştururken, aynı bireyin söz konusu cep telefonunu satın alma konusunda olumlu ya da olumsuz değerlendirmesi de davranışa yönelik tutumu ifade etmektedir.

PDT'ye göre bireyin davranışa yönelik tutumunu, belirli bir davranış hakkındaki inanışlar ile davranışın sonuçlarına ilişkin değerlendirmeler oluşturmaktadır (Özdemir vd., 2015: 67). Ajzen (1985: 14) davranışa yönelik tutumun altında yatan inançları davranışsal inanç olarak tanımlamıştır. Başka bir ifadeyle bireyin davranışsal inançları o davranış hakkında bir tutuma sahip olmasını sağlamaktadır. Bireyin kendi içerisinde yapmış olduğu değerlendirme sonrasında davranışa yönelik tutum olumlu olabilmektedir. Örneğin bir kişinin sebze ve meyve tüketimi hakkında bireysel bir değerlendirme yapması ve değerlendirme sonrasında söz konusu yiyeceklerin tüketilmesinin faydalı olduğunu düşünmesi davranışa yönelik olumlu bir tutuma sahip olmasını sağlamaktadır. Bireylerin bir davranış hakkında olumsuz bir tutum içerisinde olması da söz konusudur. Eğer birey yapmış olduğu değerlendirme sonrasında hedeflenen davranışın kendisi için iyi olmayacağı sonucuna ulaşmışsa o davranışa yönelik olumsuz bir tutuma sahip olması söz konusudur.

Davranışa yönelik tutumun oluşum sürecinin ele alınmasından sonra söz konusu değişkenin PDT kapsamında yer alan davranışsal niyet ve davranış değişkenleriyle olan ilişkilerini açıklamak önem arz etmektedir. Bireyin davranışa yönelik değerlendirmesi sonrasında oluşan tutumun olumlu ya da olumsuz olması söz konusu davranışsal niyeti de olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir. Bu durumda oluşan davranışsal niyet ise davranışın gerçekleşmesini ya da gerçekleşmemesini sağlayabilmektedir. Başka bir ifadeyle bir davranış hakkında olumlu tutuma sahip olan bireylerin davranışsal niyeti, olumsuz tutuma sahip olan bireylere kıyasla daha güçlü olmaktadır. Ayrıca davranışsal niyetin güçlü olması durumunda davranışın gerçekleşme olasılığı da artmaktadır.

Davranışa yönelik tutumun niyeti olumlu yönde etkilediği birtakım çalışmalarla ortaya konulmuştur. Ajzen vd. (2011: 106) elektrikten tasarruf etme davranışını inceledikleri çalışmada tutumun elektrik tasarrufu etme niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Diğer yandan Mullan ve Wong (2009: 759) tutumun yiyecekleri hijyenik biçimde işleme niyetini olumlu yönde etkilediğini vurgulamışlardır. Ryu ve Han (2010: 491) ise turistlerin New Orleans'taki yerel yiyecekleri tüketme niyetinde tutumun önemli bir yordayıcı olduğunu bulgulamışlardır. Hsu vd. (2017: 145) çevreci cilt bakım ürünü satın alma niyetini inceledikleri çalışmalarında, tutumun söz konusu ürünleri satın alma niyetini önemli yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu çalışmalara ek olarak Newham vd. (2016: 49) hamile kadınların fiziksel aktivite

yapmaya yönelik tutumun onların söz konusu davranışsal niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Buradan hareketle yukarıdaki farklı alanlara ait çalışmaların bulgularına dayanarak tutumun davranışsal niyeti açıklamada önemli bir değişken olduğunu söylemek mümkündür.

2.1.3. Özel Norm

Özel norm, belirli bir davranışın sosyal çevre ile olan ilişkisini ifade eden bir kavramdır. Ajzen (1991: 186) özel normu belirli bir davranış gerçekleştirmek ya da gerçekleştirmemek için bireyin algıladığı sosyal baskı olarak tanımlamaktadır. Başka bir ifadeyle bireyin diğer insanların ondan ne yapmasını ya da ne yapmamasını istediklerine dair algıladığı yükü ifade eder. Burada ifade edilen diğer insanlar genel olarak bir toplumun fertlerini yansıtabileceği gibi birey için önemli olan kişileri de içerebilmektedir. Bu kişiler bireyin eşi, ortağı, yakın arkadaşları, aile bireyleri, iş arkadaşları, doktoru ve öğretmeni gibi sosyal sermayesini oluşturan önemli kişiler olarak düşünülebilir (Ajzen ve Fishbein 2005: 193).

Özel normlar belirli inançların fonksiyonunu temsil etmektedir. Bu inançlar ise normatif inançlar olarak adlandırılmaktadır (Ajzen, 1985: 14). Normatif inançlar birey için önemli olan kişilerin veya grupların herhangi bir davranış onaylaması ya da onaylamaması hakkındaki algılamayı ifade etmektedir (Ajzen, 1991: 196). Örnek olarak birey için önemli olan referans grubunun alkollü içecek tüketimini olumsuz bir davranış olarak yorumlaması ve bireyin bunu algılaması, söz konusu davranış hakkında bireyin normatif inancını oluşturmaktadır. Söz konusu normatif inançların oluşumunda sadece referans gruplarının düşünceleri değil onların yapmış oldukları davranışlar da önemli olmaktadır.

Özel normlar bireyin belirli bir davranış hakkındaki normatif inançlarının yanı sıra bu inançlara uyma motivasyonu ile de ilişkilendirilmektedir (Ajzen, 2015: 128). Başka bir ifadeyle normatif inançlar ile bu normatif inançlara uyma motivasyonlarının toplanması sonucunda özel normlar elde edilmektedir (Ajzen, 2012: 443). Eğer bireyin önem verdiği kişilerin beklentilerine uyma motivasyonu yüksek ise yine o bireyin olumlu olarak değerlendirilen davranışları gerçekleştirmesi için çaba harcaması beklenmektedir. Bu durum olumsuz olarak değerlendirilen davranışlar için de geçerlidir. Nitekim bireyin uyma motivasyonu yüksek ise onun için önemli olan kişilerin belirli bir davranış hakkında olumsuz düşünceleri nedeniyle söz konusu bireyin o davranış gerçekleştirmekten kaçınmak için çaba harcaması beklenmektedir.

Özetlenecek olursa, genel olarak sosyal baskıyı ifade eden öznel normlar belirli normatif inançlardan oluşmaktadır. Normatif inançlar ise referans alınan grupların düşüncelerinin ve davranışlarının algılanmasıyla oluşmaktadır. Söz konusu inançlar uyma motivasyonu ile birleşince davranış hakkında öznel norm ortaya çıkmaktadır. Eğer algılanan baskı ile uyma motivasyonu yüksek ise davranışı yapma niyeti olumlu ya da olumsuz yönde etkilenmektedir. Bu durumda niyetin olumlu ya da olumsuz etkilenmesi ise gerçek davranışın ortaya çıkmasında önemli hale gelmektedir.

Belirli bir davranışsal niyetin açıklanmasında öznel normların da etkili olabileceği yapılan bazı araştırmalarla desteklenmiştir. Chan vd. (2016: 22) Çinli ergen bireylerin sağlıklı yiyecek tüketme niyetlerinde öznel normların etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Diğer yandan Ajzen vd (2011: 109) öznel normların alkol tüketim niyetini öngördüğünü belirtmişlerdir. Bamberg vd. (2003: 175) bireylerin ulaşım aracı olarak otobüs kullanma niyetlerinde öznel normların önemli bir rol oynadığını bulgulamışlardır. Leeuw vd. (2015: 128) ise lise öğrencilerinin çevreci uygulamalar sergileme niyetlerini incelemişlerdir. Bulguları ise katılımcıların çevreci uygulamalar hakkındaki öznel normlarının niyeti anlamlı derecede etkilediğini göstermektedir. Bu çalışmalara ek olarak Wang vd. (2016: 123) Çinli bireylerin hibrid elektrikli araçları benimseme niyetleri ile öznel normları arasında olumlu yönde bir ilişki tespit etmişlerdir. Bu bağlamda yukarıdaki araştırmaların bulguları ışığında öznel normların bireylerin davranışsal niyetlerini etkileyebilen bir değişken olduğunu söylemek mümkündür.

2.1.4. Algılanan Davranışsal Kontrol

Algılanan davranışsal kontrol (ADK) bir davranışın gerçekleştirilmesinde algılanan kolaylıkları veya zorlukları ifade eder (Ajzen, 1991: 186). ADK'nın temelini birtakım kontrol inançları oluşturmaktadır. Bu kontrol inançları içsel faktörler ve dışsal faktörler olarak iki ana gruba ayrılmaktadır (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2014: 391). İçsel faktörler bireyin sahip olduğu yetenek, bilgi ve kapasite gibi etkilerin algılanmasıdır. Dışsal faktörler ise bazı fırsat, kaynak, zaman, para ve başkalarına bağımlı olma gibi etkenlerdir. İçsel faktörlere örnek olarak bir kişinin yüzme niyetinde olması ve bu bireyin yüzmeyi bilmemesi durumunda o davranış hakkında algıladığı güç düşük olması verilebilir. Yani birey yüzme davranışı hakkında yeterliliğe sahip değildir. Eğer yüzme yeteneğine sahip ise davranış hakkında algıladığı güç de artacaktır. Dışsal faktörlere örnek verecek olursak bireyin çalıştığı kurumdan alacağı ikramiye ile hafta sonu çocuklarıyla birlikte sinemaya gitme niyetinde olduğunu düşünürsek, beklenen ikramiyenin kişinin hesabına geçmemesi durumu, söz konusu davranışın gerçekleşmesini

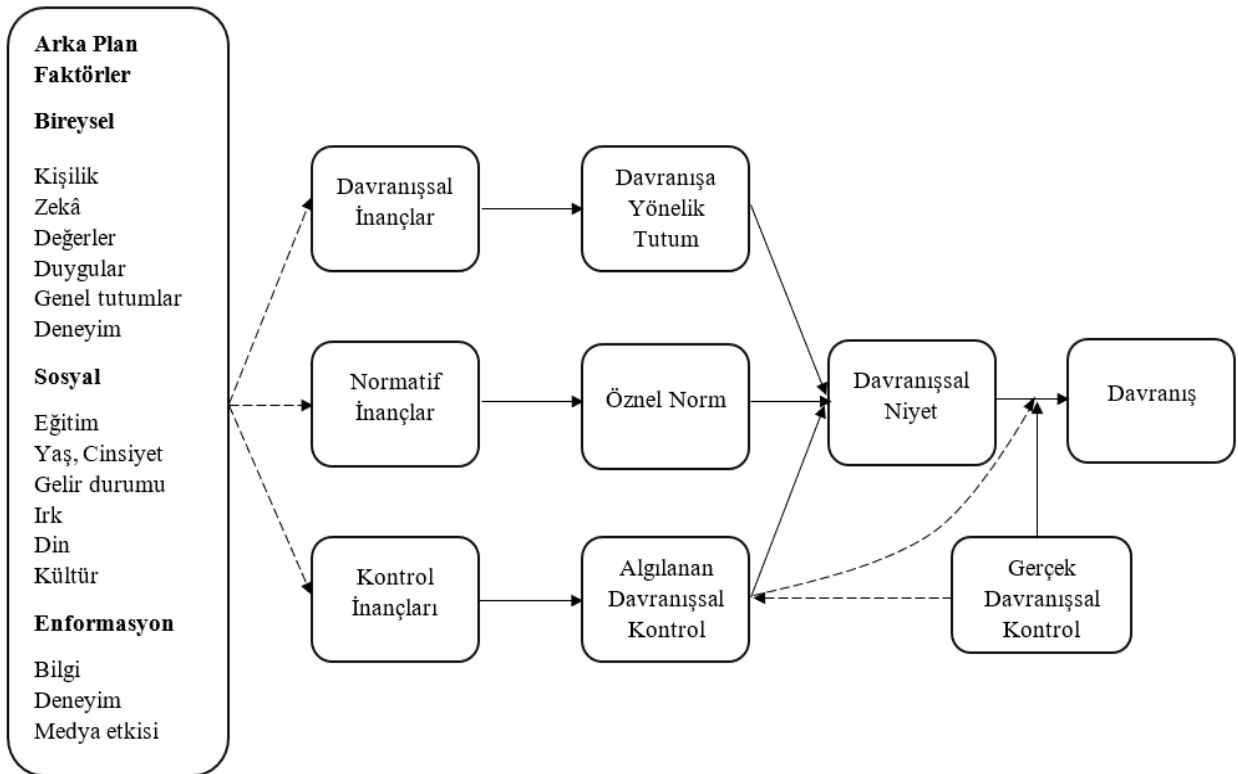
engelleyebilmektedir. Ayrıca dikkat edilecek başka bir husus ise başkalarına bağımlı olma etkenidir. Çünkü bazı eylemler diğer kişi ya da kişilerle iş birliği kurmayı gerektirmektedir. Bu duruma örnek verecek olursak erkek bir bireyin gece kulübüne girmek istemesi ve söz konusu işletmenin konsepti gereği bayan bir kişiyle girmesi koşulu karşısında o davranış için bayan bir bireye ihtiyaç duyması söz konusudur. Örnekten de anlaşıldığı üzere bir davranış hakkında niyetin, kaynağın ve zamanın olması durumunda dahi davranış için birtakım engeller olabilmektedir. Kısaca bu faktörler belirli bir davranışın yerine getirilmesini hem kolaylaştırabilmekte hem de zorlaştırabilmektedir.

Kontrol inançlarının ortaya çıkması konusunda bazı faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. İçsel ve dışsal faktörlerin etkisiyle oluşan kontrol inançlarının sonucunda algılanan davranışsal kontrol ortaya çıkmaktadır (Ajzen, 2002: 680). Belirli bir davranış hakkındaki engelleyici faktörlerin algılanması durumunda zayıf bir kontrol inancı oluşmakta ve nihayetinde ADK düşük seviyede olmaktadır. Tersini düşünüldüğünde ise kontrol inançlarının güçlü olması durumunda ADK'nın da yüksek seviyede olması söz konusudur.

ADK öznel normun ve davranışa yönelik tutumun niyeti etkilediği gibi belirli bir davranışı niyet yoluyla dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Aynı zamanda ADK herhangi bir davranışı direkt olarak da etkileyebilmektedir. Başka bir ifadeyle ADK belirli bir davranışı doğrudan tahmin etmek için vekil olarak da kullanılabilir (Ajzen ve Fishbein, 2005: 119). Bu durum gerçek davranışsal kontrolü temsil etmektedir.

İlgili alanyazının incelenmesi sonucunda ADK ve niyet ilişkisine ampirik olarak destek sağlayan birtakım çalışmaların varlığı göze çarpmaktadır. Örnek olarak Han (2015: 164) gezginlerin yeşil alanda çevreci uygulamalar sergileme niyetleri bağlamında yağmış olduğu araştırmada algılanan davranışsal kontrol değişkeninin söz konusu davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Borges vd (2014: 163) ise ADK değişkeninin büyükbaş hayvan yetiştiricilerinin doğal otlak alan kullanma niyetini etkileyen önemli değişkenlerden biri olduğunu belirtmişlerdir. Diğer yandan Cheng ve Chu (2014: 35) lisans düzeyindeki öğrencilerin seçmeli iş etiği derslerini seçme niyetinin ADK değişkeninden anlamlı derecede etkilendiğini bulgulamışlardır. Bu çalışmalara ek olarak Chan vd (2015: 169) genç sporcuların doping kullanımından kaçma niyetinde ADK değişkeninin söz konusu davranışsal niyeti anlamlı derecede etkilediğini belirtmişlerdir. Buradan hareketle yapılan araştırmaların sonuçları göz önüne alınarak ADK değişkeni davranışsal niyeti öngörebilen bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır.

PDT genel olarak düşünüldüğünde belirli bir davranışın temelinde yatan faktörlerin birtakım inançlardan oluştuğu göze çarpmaktadır. Bir davranışın olası sonuçlarına dair inançların (davranışsal inançlar) davranışa yönelik tutumları; başkalarının beklentileri ve davranışları hakkındaki inançların (normatif inançlar) öznel normları ve davranışı kolaylaştıran veya zorlaştıran potansiyel faktörler hakkındaki inançların (kontrol inançları) algılanan davranışsal kontrolü oluşturduğu varsayılmaktadır (Ajzen ve Sheikh, 2013: 155). Bu inançlar ise genel olarak bireysel, sosyal ve enformasyona yönelik olarak üç faktörden etkilenebilmektedir. Bireysel faktörler, genel tutum, deneyim, zekâ, kişilik özellikleri, duygu; sosyal faktörler, cinsiyet, yaş, ırk, eğitim ve gelir düzeyi olmakta iken enformasyon faktörleri ise bilgi, medya etkisi ve deneyim olmaktadır (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2014: 400; Yay, 2015: 57). Son olarak davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol ise davranışsal niyetin üç ana belirleyicisi olarak karşımıza çıkmaktadır. PDT kapsamında ele alınan kavramların birbirleriyle olan ilişkileri Şekil 2.2.'de sunulmuştur.



Şekil 2.2 Planlı Davranış Teorisi'nin Kapsamlı Modeli

Kaynak: Ajzen ve Fisbein, 2005: 194

2.1.5. Turizm Disiplininde Planlı Davranış Teorisinin Kullanımı

Ajzen tarafından geliştirilen PDT insan davranışlarını anlamak ve tahmin etmek için kullanılan en yaygın sosyal psikoloji teorilerinden birisidir (Ajzen, 2015: 125). PDT birçok disiplinde bireylerin davranışlarının açıklanması için kullanılmasına izin veren esnek bir yapıya sahiptir. Bu teori sosyal psikoloji, pazarlama, iletişim vb. gibi çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Genel olarak herhangi bir davranış hakkında kullanılabilen PDT bireylerin tüketim davranışlarını öngörmek için de uygun bir kuramsal alt yapı sunmaktadır (Ajzen, 2008: 538). Turizm disiplini açısından turistlerin davranışlarını ve niyetlerini anlamak hem sektör için hem de akademik çalışmalar için önem arz etmektedir. Bu bağlamda PDT turizm disiplini içerisinde de kullanılan bir teori olarak karşımıza çıkmaktadır.

PDT çerçevesinde yapılan turizm araştırmaları incelendiğinde çoğunlukla turistlerin belirli bir destinasyonu ziyaret etme niyetlerinin (Lam ve Hsu, 2004; 2006; Cheng, Lam ve Hsu, 2005; Sparks, 2007; Sparks ve Pan, 2009; Quintal, Lee ve Soutar, 2010; Tsai, 2010; Han, Lee ve Lee, 2011; Lee, Han ve Lockyer, 2012; Hsu ve Huang, 2012) ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmalara ek olarak çevreci otellerde kalma niyeti (Han, Hsu ve Sheu, 2010), tekrar ziyaret etme niyeti (Han ve Kim, 2010) ve ödeme niyeti (Kim ve Han, 2010) gibi değişkenlerin de bu kuram çerçevesinde incelendiği söylenebilir.

Lam ve Hsu (2006: 596) Tayvanlı gezginlerin Hong Kong'u ziyaret etme niyeti üzerine yapmış oldukları araştırmada tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Elde ettikleri bulgulara göre niyeti etkileyen en önemli değişken ise öznel normlar olmaktadır. Benzer şekilde Sparks (2007, 1191) Avusturalya'da potansiyel şarap turistlerinin şarap amaçlı seyahat etme niyetlerini PDT çerçevesinde ele almaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre algılanan kontrol, normatif etki ve tutum şarap turizmine katılma niyetlerini etkilemektedir. Şarap turizmine katılma niyetini etkileyen en önemli değişken ise algılanan davranışsal kontroldür. Görüldüğü üzere iki örneklem arasında davranışa ilişkin niyeti etkileyen en önemli faktörler değişebilmektedir. Bu bağlamda kültürün davranış üzerinde önemli bir etkisinin olduğu düşünülmektedir. Hofstede'in toplumlar için yaptığı altı boyutlu kültür değerlendirmesinde (bkz. www.geert-hofstede.com) kolektivist bölümde yer alan Tayvan gibi doğu toplumlarında öznel normların daha etkili olması kültürün etkisinin açıklanmasına iyi bir örnek olarak gösterilebilir. Aynı zamanda yine Hofstede'nin sınıflandırmasında bireyci toplumda yer alan Avusturyalılar bağlamında algılanan davranışsal kontrolün etkisinin yüksek olması da benzer şekilde açıklanabilir. Buna ek olarak tutum, normatif etki ve kontrol gibi faktörler de kişiden kişiye değişiklik gösterebilmektedir (Ajzen, 1985: 14).

PDT'yi turizm disiplini içinde kullanan birtakım çalışmalar ise restoranlar bağlamında yapılmıştır. Bu çalışmalarda restoranlarda şikâyet davranışı (Cheng, Lam ve Hsu, 2005; Cheng ve Lam 2008; Özdemir vd., 2013; 2015) ve çevreci otel restoranında yemek yeme niyeti (Yay ve Çalışkan, 2016) incelenmiştir. Özdemir vd.'nin (2013: 705; 2015: 76) restoran müşterilerinin şikâyet davranışlarını inceledikleri çalışmalarda şikâyetle ilişkin tutumun, algılanan davranışsal kontrolün ve öznel normların şikâyet etme niyetini belirleyen önemli faktörler olduğu saptanmıştır. Yay ve Çalışkan (2016: 117) ise çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin tutumun, algılanan davranışsal kontrolün ve öznel normların söz konusu davranışa yönelik niyete olumlu yönde etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda tutumun niyeti açıklamada en güçlü değişken olduğunu da tespit etmişlerdir.

PDT bireylerin bazı belirli yiyecekler veya yiyecek gruplarını tüketme niyetini de anlamaya çalışan bazı araştırmaların teorik temelini oluşturmaktadır. Contento (2010: 73) gıda seçimi, sağlık ve diyet davranışlarını açıklamak için PDT'nin oldukça yararlı şekilde kullanılabileceğini belirtmektedir. Gakobo ve Jere (2016: 1268) Kenya'da 319 katılımcı ile yapmış oldukları araştırmada davranışa yönelik tutumun, algılanan davranışsal kontrolün ve öznel normun Afrika yerel yiyeceklerinin tüketim niyetini belirlediğini tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Wu (2014: 67) Çinli turistlerin ABD'deki etnik gıdaları tüketim niyetlerini incelemiş ve araştırmasının sonuçlarına göre tutum ve öznel normların niyeti etkilediğini buna karşın algılanan davranışsal kontrolün ise niyeti etkilemediğini belirtmiştir. Padgett vd. (2013: 500) tarafından Çinli Y kuşağı tüketicilerin Amerika bazlı fast food tüketimlerinin değerlendirmeye alındığı çalışmada PDT modelinin öngördüğü şekilde ilgili değişkenlerin davranışı açıkladığı görülmektedir. Lodorfos ve Dennis (2008: 17) ise tüketicilerin organik yiyecekleri satın alma niyetlerine odaklanmıştır. PDT çerçevesinde yürüttükleri çalışmada modelde yer alan değişkenlerin tümü tüketim niyetini etkilemektedir. Benzer şekilde Menozzi vd. (2015: 7633) genç tüketicilerin sebze tüketme niyetlerini anlamaya yönelik araştırmalarında da PDT niyeti açıklamada anlamlı sonuçlar üretmiştir. Verbeke ve Vackier (2005: 79) Belçika'da PDT'yi kuramsal temel olarak balık tüketimini incelemişlerdir. Bulgular teorisinin tüm değişkenlerinin niyeti anlamlı derecede etkilediğini göstermektedir. Alonso vd. (2015: 200) katılımcıların İngiltere'deki Derbyshire bölgesinde düzenlenen yiyecek ve içecek fuarına katılım niyetlerini anlamaya çalıştığı araştırmada PDT'yi kullanmış ve modeldeki tüm değişkenlerle niyetin açıklanabildiği sonucuna ulaşmışlardır.

PDT'nin sunduğu kuramsal çerçeve sokak yiyeceklerinin tüketimi konusunda sınırlı sayıda çalışmada da olsa kullanılmıştır. Choi vd. (2013: 222) sokak yiyeceklerine ilişkin algılanan risk, fayda, tutum ve niyet arasındaki ilişkiyi test etmek üzere tasarlamış oldukları araştırmada algılanan riskin tutumu olumsuz, algılanan faydanın ise tutumu olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Öte yandan algılanan risk tutum aracılığıyla davranışsal niyeti olumsuz yönde etkilemektedir. Algılanan faydanın ise tutum aracılığıyla davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği bulgulanmıştır. Görüldüğü üzere sokak yiyeceklerinin tüketimi bağlamında da tutumun davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmaktadır.

Son olarak sokak yiyeceklerini PDT kapsamında ele alan Chavarria ve Phakdee-aurskson (2017: 71) modelin değişkenlerinden olan tutumu hijyen, duygular, yiyecek kalitesi, servis kalitesi, memnuniyet ve değer olmak üzere altı faktör üzerinden kavramsallaştırmış ve ölçmüşlerdir. Araştırmacılar aynı zamanda davranışsal niyeti PDT'nin hangi değişkeninin daha fazla etkilediğini de tespit etmeye çalışmışlardır. Yapılan araştırmanın bulgularına göre duyguların, servis kalitesinin, memnuniyetin, öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyetin önemli yordayıcıları olduğu; hijyenin, yiyecek kalitesinin ve değerlerin davranışsal niyeti açıklamada yetersiz olduğu ortaya çıkmıştır. Davranışsal niyetin en önemli belirleyicisi ise sokak yiyeceklerinin tüketilmesine ilişkin duygular olmaktadır.

Yukarıda görüldüğü üzere turizm disiplini içerisinde tüketicilerin / turistlerin belirli bir destinasyona gitme niyetleri, belirli etkinliklere katılma niyetleri, belirli bir konsepte sahip olan otel veya restoranlara gitme niyetleri, şikâyet etme veya memnuniyetsizliklerini belirtme niyetleri, özel yiyecekler veya yiyecek gruplarını tüketme niyetleri gibi konularda PDT sıkça kullanılmaktadır. Bu bağlamda genel olarak PDT diğer disiplinlerde olduğu gibi turizm disiplininde de akademisyenler tarafından kabul gören bir davranış teorisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2. Hedonizm

Değer kavramı psikoloji, sosyoloji ve pazarlama gibi alanlarda araştırmacıların dikkatini çeken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin herhangi bir olguya karşı algıladığı değeri anlamak çeşitli bilim dalları ve disiplinler açısından önemlidir. Bazı araştırmacılar ise tüketici değerlerini daha iyi anlamaya çalışmaktadır. Nitekim Ryu vd. (2010: 418) algılanan değerlerin tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında verdikleri ile elde ettikleri arasındaki algılamalara dayanan genel değerlendirmeler olarak kavramsallaştırıldığını belirtmektedir. Babin vd. (1994: 645) araştırmacıların çoğunun uzun zamandan beri rasyonel bir görev olarak nitelendirilen tüketici davranışının faydacı değerine odaklandığını

belirtmektedir. Başka bir ifadeyle tüketicilerin daha bilişsel kararlar vererek tüketim davranışı gerçekleştirdiklerini kabul etmektedirler. Ancak tüketim kararına yönelik bu geleneksel yaklaşım tüketim değerinin tamamıyla ele alınmasında yetersiz kalmaktadır (Babin vd., 1994: 645). Nitekim bu geleneksel yaklaşımın duysal ve duygusal zevkler (hazlar) gibi önemli tüketim olgularını göz ardı ettiği söylenebilir. Bu yaklaşıma karşılık tüketici değerlerinin daha iyi anlaşılması için hedonik bakış açısı ortaya çıkmıştır (Lim, 2014: 627).

Yukarıda bahsedildiği gibi faydacı ve hedonik olmak üzere iki tür tüketim değeri bulunmaktadır. Faydacı değer tüketim amacının yapılması gereken bir görev olduğunu ve bu görevin etkin bir şekilde yerine getirilip getirilmediğiyle ilgili bir değer iken hedonik değer ise tüketim sürecinde zevk algılamasına ilişkin değeri temsil etmektedir (Doong vd., 2012: 304). Daha açık bir ifadeyle faydacı değer ürün veya hizmetin işlevsel ve nesnel özelliklerine ağırlık vermektedir (Ünal ve Ceylan, 2008: 268). Yani ürün veya hizmetin fiyatı, kullanılabilirliği, verimliliği ve yaratmış olduğu faydalar önemli olmaktadır. Hedonik değer ise faydacı değerden daha çok öznel ve kişisel olmaktadır. Hirschman ve Holbrook (1982: 92) hedonik değer, tüketicinin görsel imgeler, fanteziler, zevkler, sesler, kokular ve dokunma gibi arzulanan duyularının belirli ürün veya hizmetlerle bastırılması ile ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Benzer olarak hedonik değer tüketicilerin, deneyimsel faydalar, maddi olmayan faydalar, çoklu duyuşsal faydalar ve mutluluk gibi olumlu durumları içeren psikolojik faydaları arzu etmesini ifade etmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92; Hyun vd., 2016: 549). Kısacası hedonik değer tüketicinin eğlence ve haz arayışını ön planda tutmasıyla ilgilidir.

Faydacı motivasyona sahip olan bireyler tüketim ihtiyacının karşılanması üzerine daha ekonomik ve rasyonel seçimler yapabilmektedir. Yani bir ürünün fonksiyonel değerleri ile tatmin olabilmektedir. Hedonik motivasyona sahip olan bireyler ise bir ürünün fonksiyonel değerleri ile tatmin olmayabilir; marka, tasarım, görünüm ve ambalaj gibi ürünün duysal özellikleriyle tatmin olabilmektedir (Wang vd., 2000: 171). Bu yüzden daha yüksek hedonik motivasyonlara sahip olan bireyler bir yaşam hedefi olarak zevk, fantezi, duygu ve eğlence arayışlarında oldukları için bu değerler uğruna para harcamaktan kaçınmamaktadır (Hyun vd., 2016: 549).

Yukarıdaki tartışmaya istinaden farklı alanlardaki bazı araştırmacılar çalışmalarında bireylerin hedonik değerlerini ele almışlardır. Bhardwaj ve Manchiraju (2017: 2) konfeksiyon (hazır giyim) ürünlerinin sürdürülebilir (geri dönüşümlü kullanım, ikinci el kullanım vb.) tüketim niyetini incelemişlerdir. Araştırma bulguları hedonizmin söz konusu tüketim tutumu olumlu yönde, tutumun da niyeti olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Casalo vd. (2017: 372) hedonizmin tüketicilerin bir moda markasına ait instagram hesabıyla etkileşime

(takip etme, gönderileri beğenme, yorum yapma vb.) girme niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Joshanloo ve Jarden (2016: 150) Hofstede'in sınıflandırmasına göre daha kollektivist toplum sınıflandırmasında yer alan 19 farklı ülkede mutluluğa giden yolda hedonizmin önemli bir rol oynadığını tespit etmişlerdir. Taquet vd. (2016: 9769) cep telefonu uygulaması aracılığıyla 28.000 kişinin günlük aktivitelerini ve ruh hallerini izledikleri araştırmada bireylerin kendilerini kötü hissettikleri durumlarda hedonik değerlerle ilişkilendirilen aktiviteleri daha çok yaptığını, kendilerini mutlu hissettiklerinde ise tam tersi bir yönelimde olduklarını bulgulamışlardır. Ahmad vd. (2017: 243) internet satışlarında sadık müşteri oluşturmada hedonizmin olumlu bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Brodbeck vd. (2010: 148) ise genç erkeklerin algılanan yüksek hedonizmin AIDS'den korunma niyetini azaltmadığını ancak cinsel risk davranışlarında doğrudan etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Yukarıda yer alan çalışmalara istinaden hedonizmin farklı alanlarda kullanılan bir değer olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda pazarlama, sosyoloji ve psikoloji disiplinleri araştırmacıları, faydacı ve hedonik motivasyonları araştırmanın tüketici tutumlarını anlamak için yararlı bir yaklaşım olduğunu kabul etmiştir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 100).

İlgili alanyazın gözden geçirildiğinde faydacı ve hedonik değer kavramları pazarlama, sosyoloji ve psikoloji disiplinleri alanında olduğu gibi turizm disiplini bağlamında turistik ürün veya hizmet tüketiminde de etkin bir biçimde kullanılmıştır. Akkuş (2017: 223) Erzurum'da kış turizmi faaliyetlerine katılan Polonyalı ve İranlı turistlerin unutulmaz bir deneyim yaşamasında Polonyalı turistlerin hedonizm açısından yaşadıkları deneyimi İranlılara oranla daha fazla algıladıklarını tespit etmiştir. Diğer yandan Hwang ve Hyun (2017: 511) birinci sınıf uçak yolcularının hedonizm algılamalarının onların birinci sınıf uçuş programlarına karşı tutumları ile ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmalara ek olarak Triantafillidou ve Petala (2016: 580) katılımcıların Yunanistan'ın Rodos adasındaki deniz sporları faaliyetleri deneyimlerinde hedonizm algısının memnuniyet ve ağızdan ağıza reklam ve söz konusu faaliyetlere tekrar katılma gibi davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Strzelecka vd. (2017: 417) ise hedonik ve faydacı değer çevreci uygulama amaçlı gönüllü seyahat etme niyeti ile çevre yanlısı görüşleri arasındaki ilişkide aracı olarak rol oynadığını belirtmiştir. Lim (2014: 644) konaklama sektöründe hedonizmin hizmet kalitesi, hizmetin sunulduğu ortam, kullanım hakkı, marka ve içselleştirme değişkenlerinden etkilendiğini ve hedonizmin ise memnuniyet ve algılanan değer aracılığıyla söz konusu sektör kapsamındaki davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Son olarak Öztürk vd. (2016: 112) tüketicilerin mobil olarak otel rezervasyonunu kullanmaya devam etme niyetini hem faydacı hem de hedonik değer olumlu yönde etkilediğini bulgulamışlardır. Bu bağlamda

hedonik değerin turizm araştırmalarında da önemli bir rolünün olduğunu söylemek mümkündür.

Faydacı ve hedonik değerin turizm disiplinde kullanıldığı gibi turizm faaliyetlerinin önemli bir parçasını oluşturan gastronomik faaliyetler bağlamında da kullanıldığı bilinmektedir. Özellikle yeme içme faaliyetleri kapsamında düşünüldüğünde restoran ve belirli yiyecek gruplarına yönelik davranışların açıklanmasında hem faydacı hem de hedonik değer araştırma modellerinde kendine yer bulmaktadır.

Yeme içme faaliyetlerinin gastronomik bir anlam taşımasında dışarda yemek yeme olgusu önemli bir rol oynamaktadır. Dışarda yemek yeme kavramı, genel olarak ev dışı yemek tüketimini temsil etmektedir (Özdemir, 2010: 218). Yani bireylerin ticari yeme içme işletmelerinde belirli bir ödeme yaparak ihtiyaçlarını gidermesi şeklinde düşünülebilir. Bu bağlamda herhangi bir ürünü tüketme konusunda birtakım amaçlardan bahsedildiği gibi dışarda yemek yemeye ilişkin de bazı amaçlardan bahsetmek mümkündür. Özellikle dışarda yemek yeme olgusuna bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşan Özdemir (2010: 221) bu amaçları sosyal, fizyolojik, psikolojik ve ekonomik boyutlar altında toplamıştır. Sınıflandırmasında sosyal boyutta sosyal etkileşim (yeni insanlarla tanışma), aile / arkadaşlarla birlikte olma, statü, prestij ve eğlence; fizyolojik boyutta açlığı giderme; psikolojik boyutta yenilik arayışı, mutluluk, ruh halinde iyileşme ve haz; ekonomik boyutta ise kolaylık ve zaman tasarrufu yer almaktadır. Buradan hareketle faydacı ve hedonik değere ilişkin alanyazına dayanarak dışarda yemek yemeye ilişkin sosyal ve psikolojik boyutun hedonik değeri, fizyolojik ve ekonomik boyutun ise faydacı değeri temsil ettiği söylenebilir. Yapılan bu sınıflamalar ve kavramsallaştırmalar gastronomik faaliyetler kapsamında ele alınan tüketim değerlerine daha bütüncül bir gözle yaklaşma açısından önem arz etmektedir.

Yukarıdaki sınıflandırmaya göre gastronomik faaliyetler kapsamında da ele alınabilecek olan faydacı ve hedonik değerler tüketicilerin restoran bağlamındaki davranışları hakkında yapılan bazı araştırmalarda çeşitli şekillerde kullanılmıştır. Bu çalışmalara örnek olarak Hyun vd. (2016: 550) lüks restoranlarda sipariş davranışını inceledikleri çalışmada hedonizmin atmosfer ve menü gözlem süresi arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol oynadığını tespit etmişlerdir. Lee ve Hwang (2011: 658) hedonizm (haz) arayan tüketicilerin lüks restoranlara karşı olumlu bir tutuma sahip olduklarını bulgulamışlardır. Ryu vd. (2010: 426) ise fast food restoranlarına yönelik tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme gibi davranışsal niyetler ile hedonik ve faydacı değer arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Bulgularına göre hedonik ve faydacı değer müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyetleri etkilemektedir. Ancak söz konusu davranışsal niyetlerde faydacı değerin etkisinin daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. Diğer

yandan Song ve Qu (2017: 72) etnik restoran bağlamında faydacı değerin tüketim duygularını ve müşteri memnuniyetini doğrudan ve dolaylı yoldan etkilediğini hedonik değerin ise sadece olumlu duygularla birlikte müşteri memnuniyetini dolaylı yoldan etkilediğini belirtmişlerdir. Ha ve Jang (2010: 2) ise Amerikalı müşterilerin ABD'deki Kore restoranlarını tekrar ziyaret etme, ağızdan ağıza reklam ve tavsiye etme gibi davranışsal niyetlerinde hedonik değerden daha çok faydacı değerin güçlü bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir.

Belirli bir yiyecek grubu bağlamında gerçekleşen davranışları açıklamak üzere faydacı ve hedonik değer bazı araştırma modellerinde yer almaktadır. Örnek olarak Kang vd. (2015: 16) hedonik değerin restoran müşterilerinin sağlıklı yiyecekleri seçme niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Diğer yandan Lee ve Yun (2015: 265) organik yiyecek satın alma niyetinde hedonik ve faydacı değerin önemli bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Anisimova (2016: 809) organik yiyecekleri satın alma niyetinde hedonik değerin önemli bir role sahip olduğunu belirtmiştir.

Yukarıdaki tartışmalara ve araştırmaların bulgularına dayanarak pazarlama, sosyoloji, psikoloji, turizm, gastronomi ve beslenme gibi disiplinlerde faydacı ve hedonik değerin çeşitli araştırmalarda başarılı bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Aynı zamanda bu değerlerin gerek ana değişken gerekse aracı ve düzenleyici değişken olarak araştırma modellerine katkı sağladığı da göz çarpmaktadır. Özellikle sokak yiyecekleri alanyazını incelendiğinde daha önceki araştırmalarda sokak yiyeceklerinin tüketim nedenleri faydacı veya hedonik değer bağlamında ele alınmamıştır. Bu bağlamda daha önceden de bahsedildiği üzere esnek bir yapıya sahip olan Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde sokak yiyecekleri tüketim davranışını açıklamasına katkı sağlaması adına hedonik değerin modele eklenmesinin faydalı olabileceği düşünülmektedir.

2.3. Geçmiş Deneyim

Geçmiş deneyimler bireylerin bir sonraki davranışları için önemli bir referans kaynağı olabilmektedir. Başka bir ifadeyle bireylerin geçmişte yaşadığı olumlu ya da olumsuz deneyimleri yine aynı davranışın tekrarlanmasını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bazı araştırmacılar bireylerin davranışsal niyetlerini daha iyi açıklamak için onların geçmiş deneyimlerinin dikkate alınması gerektiğini savunmuşlardır (Kim ve Chung, 2011: 42). Özellikle Conner ve Armitage (1998: 1439) eleştirel bir bakış açısıyla davranışların açıklanmasında başarılı şekilde kullanılan PDT'ye geçmiş deneyim değişkeninin eklenmesi durumunda davranışların daha iyi açıklanabileceğini savunmuşlardır. Bu

düşünceden hareketle çeşitli alanlardaki bilim insanları davranışı açıklamak için geçmiş deneyim faktörünü sıklıkla araştırma modellerine dahil etmişlerdir.

Yeon Kim ve Chung (2011: 43) tüketicilerin organik kişisel bakım ürünlerini satın alma niyetini PDT kapsamında ele aldıkları çalışmada geçmiş deneyimlerin söz konusu davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediğini bulgulamışlardır. Muromachi (2017: 209) ise üniversite öğrencilerinin lise eğitimleri boyunca okula giderken tercih ettikleri araç deneyimleri ile gelecekte bir otomobil satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Öğrencilerin liseye gitmek için geçmişte bisiklet kullanma deneyimlerinin gelecekte otomobil satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini bulgulamıştır. Diğer yandan Wu vd. (2017: 2688) Çinli gezginlerin “Airbnb” gibi oda paylaşım platformlarına yönelik hedonik motivasyon, faydacı motivasyon, algılanan güven ve davranışsal niyet ilişkilerinde geçmiş deneyimin düzenleyici bir rol oynadığını tespit etmişlerdir. Bu çalışmalara ek olarak Ting vd. (2017: 125) PDT’nin sunduğu kuramsal çerçeveyi kullanarak Malezyalı yerli halkın Rainforest Dünya Müzik Festivali’ne katılma niyetini inceledikleri çalışmada modele ekledikleri geçmiş deneyimin söz konusu festivale katılım niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

Geçmiş deneyim faktörünün bazı turizm araştırmacıları tarafından belirli bir destinasyona tekrar gitme niyetleri bağlamında da kullanıldığı göze çarpmaktadır. Nitekim Huang ve Hsu (2009: 40) Ajzen tarafından geliştirilen PDT’yi kuramsal temel alarak Çinli gezginlerin Hong Kong’u tekrar ziyaret etme niyetlerini anlamak için geliştirdikleri modelde geçmiş deneyimlerin hem tekrar ziyaret etmeye yönelik tutumu hem de tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Petrick vd. (2001: 45) ise eğlence amaçlı seyahat eden turistlerin geçmiş destinasyon deneyimlerinin tekrar seyahat etme niyetinin önemli bir yordayıcısı olduğunu tespit etmişlerdir. Sönmez ve Graefe (1998: 171) de benzer şekilde belirli bir destinasyona yönelik geçmiş seyahat deneyimlerinin o destinasyona tekrar gitme niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

Geçmiş deneyim faktörü turizmin ayrılmaz bir parçası olan gastronomik faaliyetlerin konu olduğu çalışmalarda da kullanılmaktadır. Ye vd. (2017: 1019) geçmiş deneyim ile Çinli tüketicilerin yerli şarap üretim yerlerini ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu bildirmişlerdir. Ryu ve Jang (2006: 514) ise Gerekçeli Eylem Teorisi çerçevesinde inceledikleri turistlerin yerel mutfağı deneme niyetinde geçmiş deneyimin olumlu bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışmalara ek olarak Jun vd. (2016: 197) kadın restoran müşterilerinin geçmişte daha az yağlı ve daha az kalorili gibi sağlıklı yiyecekleri deneyimlemelerinin onların bir sonraki sağlıklı yiyecek tüketimine karşı tutumunu ve niyetini olumlu yönde etkilediğini bulgulamışlardır.

Yukarıdaki araştırmaların bulguları geçmiş deneyim faktörünün pazarlama, sosyoloji, turizm, gastronomi ve beslenme alanlarındaki araştırmalarda etkin bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Bu bağlamda bireylerin herhangi bir davranışsal niyetini açıklamada geçmiş deneyimlerin önemli bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle PDT’yi kuramsal çerçeve olarak kullanan araştırmacıların bazıları (Conner ve Armitage, 1998; Huang ve Hsu, 2009; Kim ve Chung, 2011; Petrick vd., 2001) hem modele katkı sağlaması açısından hem de davranışın daha iyi açıklanabilmesi açısından araştırma modellerine geçmiş deneyim değişkenini eklemiş ve olumlu sonuçlar almışlardır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BAĞIMSIZ SEYAHAT EDEN TURİSTLERİN SOKAK YİYECEKLERİNİ TÜKETME NİYETİNİN PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ: İSTANBULDA BİR ÇALIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde Ajzen tarafından geliştirilen Planlı Davranış Teorisi kuramsal temel alınarak bağımsız seyahat eden turistlerin seyahatleri sırasında sokak yiyeceklerini tüketme niyetinin davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve geçmiş deneyim değişkenleri ile ilişkileri incelenmektedir. Aynı zamanda modelde hedonizmin davranışa yönelik tutum ile davranışsal niyet ilişkisinde düzenleyici rolü de sorgulanmaktadır. Ayrıca demografik değişkenlerle ilgili olarak betimleyici istatistikler de sunulmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnsan oğlunun beslenmesi zaman ve mekân fark etmeksizin karşılanması elzem olan bir ihtiyaçtır. İster evde ister evden uzakta herhangi bir yerde olsun herkesin beslenmek zorunda olduğu göz önüne alındığında günlük yeme içme faaliyetleri her zaman seyahatlerin ayrılmaz bir parçası olmuştur (Brisson, 2012: 17; Hall ve Mitchell, 2007: 73). Bu bağlamda belli bir destinasyonu ziyaret eden turistler bazı nedenlerden dolayı çeşitli yiyecek gruplarına yönelebilmektedir. Turistlerin bir kısmı kendi yaşam tarzının dışına çıkmayarak kendi kültürüne ait yiyecekleri talep ederken (Karim ve Chi, 2010: 533) diğer bir kısmı ise yerel kültürü öğrenmek, yeni deneyimler yaşamak ve sosyalleşmek gibi nedenlerden dolayı yerel yiyecekleri talep etmektedir (Fox, 2007: 554). Karim ve Chi (2010: 553) yerel yiyeceklerin turistlere yerel kültürü öğrenme ve o bölgenin tarihiyle ilişki kurma konusunda benzersiz bir deneyim sunma özelliğinin olduğunu belirtmektedir. Buradan hareketle yerel yiyecekleri temsil edebilen sokak yiyecekleri de hem yerel halk hem de turistler için önemli bir alternatif yiyecek grubu olarak görülmektedir. Kolay ulaşılabilmesi, ucuz olması, zamandan tasarruf sağlaması, sosyal fayda sağlaması (Choi vd., 2013: 226; Hiamey vd., 2013: 219), yiyecekler hazırlanırken anında müdahale olanağının olması ve yerel halk ile iletişimde adeta bir köprü özelliği göstermesi açısından bu tür yiyecekler turistler için daha da cazip hale gelebilmektedir. Özellikle son yıllarda gelişme gösteren sokak yiyecekleri, belirli bir destinasyonun yerel kültürünün öğretilmesine ve gastronomik anlamda markalaşmasına katkı sağlayabilme potansiyeline sahiptir. Sadece uygulamacıların değil akademik çevrenin de giderek ilgi gösterdiği sokak yiyecekleri araştırılmaya değer bir konu olarak görülmektedir.

Kendi yaşadığı bölgeden uzaklaşarak alışık olmadığı yeni bir destinasyona seyahat eden turistlerin davranışlarını ve davranışlarının altında yatan nedenleri anlamak şüphesiz ki turizm faaliyetlerinin sürdürülebilmesi açısından önem arz etmektedir. Turizmin ayrılmaz bir parçası olan yeme içme faaliyetleri kapsamında sergilenen davranışların açıklanması, destinasyonun gastronomik kimlik kazanabilmesi anlamında yol gösteren bir rehber niteliği taşıyabilmektedir. Özellikle turistlerin yerel yiyecekler olarak görülebilen sokak yiyeceklerini tüketme ya da tüketmeme kararlarının arkasındaki etkenlerin keşfedilmesi bu olgunun turistik bir pazarlama aracı olarak kullanılabilmesinde yardımcı olabilmektedir. Dolayısıyla turistlerin sokak yiyeceklerini tüketme davranışının incelenmesi turizm sektöründeki ilgili taraflara bilgi sunması ve faydalarının artırılması açısından önemlidir.

Sokak yiyecekleri alanında yapılan araştırmalar incelendiğinde satıcıların bakış açısının egemen olduğu ve satılan yiyeceklerle yönelik çalışmaların çoğunluğu oluşturduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca sokak yiyeceklerinin yoğun olarak satıldığı gelişmekte olan ülkelerde bu alandaki bilimsel çalışmaların büyük bir kısmı gıda güvenliği ve sağlığı gibi konuları ele almaktadır. Bu durum göz önüne alındığında sokak yiyecekleri olgusunun anlaşılmasında tüketicilerin bakış açılarıyla yapılan çalışmaların yetersiz olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle gastronomi turizmi anlamında katma değer yaratma potansiyeline sahip olan sokak yiyeceklerini turistler bağlamında ele alan ulusal bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu çalışma ile alandaki boşluğu doldurmak ve sokak yiyecekleri literatürüne katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı bağımsız seyahat eden turistlerin sokak yiyeceklerini tüketme niyetlerini etkileyen faktörleri keşfetmektir. Söz konusu turistlerin tüketim niyetlerini incelemek için Planlı Davranış Teorisi'nden yararlanılmıştır. PDT kapsamında yer alan davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve niyet değişkenlerine ek olarak araştırmacı tarafından modele geçmiş deneyim ve hedonizm değişkenleri eklenerek söz konusu davranışın açıklanma oranını artırmak ve modele katkı sağlanmak da amaçlanmıştır. Nihai olarak bağımsız seyahat eden turistlerin sokak yiyecekleri tüketme niyetleri üzerinde davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve geçmiş deneyim faktörlerinin ne derece etkili olduğunu tespit etmek amaçlanmaktadır. Ayrıca katılımcıların sokak yiyeceklerine yönelik tutumları ile sokak yiyeceklerini tüketme niyeti ilişkisinde hedonizmin düzenleyici rolünün de sınanması amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

PDT'ye göre herhangi bir davranışa yönelik inanışlar ve davranışın sonucuna ilişkin değerlendirmeler, bireyin davranışa yönelik bir tutuma sahip olmasını sağlamaktadır. Davranışa yönelik oluşan bu tutumun da davranışsal niyeti etkilediği varsayılmaktadır. İlgili alanyazın bulgularına istinaden özel yiyecek gruplarına ilişkin tutumların söz konusu yiyeceklerin tüketim niyetlerini etkilediği (Gakobo ve Jere, 2016; Wu, 2014; Padgett vd., 2013; Menozzi, Sogari ve Mora, 2015; Verbeke ve Vackier, 2005) görülmektedir. Öte yandan özel bir yiyecek grubu olan sokak yiyeceklerini tüketme konusundaki tutumun niyeti etkilediği bazı araştırmacılar (Choi vd, 2013: 222; Chavarria ve Phakdee-aurskorn 2017: 71) tarafından ortaya konmuştur. Çünkü bireylerin sokak yiyeceklerini tüketmenin olumlu sonuçlar (doyuruculuk, lezzet, kültürü keşfetme, sosyal ilişkiler geliştirme) doğuracağına ilişkin güçlü bir inanışa sahip olması durumunda sokak yiyeceklerini tüketme konusundaki isteklerinin de artması beklenebilir. Yukarıdaki bulgular ışığında tutum, belirli bir yiyecek grubunu tüketme niyetini açıklayan başlıca faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma bağlamında düşünüldüğünde bağımsız seyahat eden turistlerin sokak yiyecekleri tüketimine karşı tutumunun söz konusu davranışsal niyeti etkileyebileceği düşünülmektedir. Nihayetinde bu iki değişkenin arasındaki ilişki araştırmanın ilk hipotezi olarak aşağıda verilmiştir.

H₁: Sokak yiyecekleri tüketimine yönelik tutum, sokak yiyeceklerini tüketme niyetini etkilemektedir.

PDT'nin bir diğer ana değişkeni olan öznel normlar bireyin sosyal çevresini oluşturan kişilerin beklentilerine göre davranış sergilemesiyle ilgilidir. Birey, üzerinde hissettiği sosyal baskı neticesinde herhangi bir davranış kararı alabilmektedir. Bu benzer baskılar bazı yiyeceklerin tüketilmesi ya da tüketilmemesi konusunda da geçerli olabilmektedir. Örnek olarak Menozzi vd. (2015: 7633) yapmış oldukları çalışmada öznel normların sebze tüketimini olumlu yönde etkilediğini bulgulamışlardır. Sosyal baskılar neticesinde birey sokak yiyeceklerini tüketme ya da tüketmeme eğilimi de gösterebilir. Birey sosyal çevresinden (önem verdiği kişilerden) sokak yiyecekleri tüketmenin faydalı olacağı yönünde telkinler alırsa; bu onun sokak yiyecekleri tüketimine olumlu yaklaşmasına yol açabilir. Nitekim, Chavarria ve Phakdee-aurskorn (2017: 71) turistlere yönelik yaptığı çalışmada öznel normların sokak yiyeceklerini tüketim niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu alanda çalışma yapan araştırmacıların bulgularına dayanarak öznel normların davranışsal niyeti etkileyen önemli bir değişken olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda araştırma kapsamında yer alan

bağımsız seyahat eden turistlerin sokak yiyeceklerini tüketim niyetinde öznel normların etkili olabileceği düşünülmektedir. Şu hâlde bu araştırma için ikinci hipotez aşağıdaki şekilde yazılabilir.

H₂: Öznel normlar sokak yiyeceklerini tüketme niyetini etkilemektedir.

Bireyin herhangi bir davranışı sergileyebilmesi, zaman, fırsat, kaynak, bilgi ve beceri gibi etkenlere bağlı olabilmektedir. Bu etkenlerin varlığının ya da yokluğunun algılanması durumunda birey algılanan davranışsal kontrole sahip olmaktadır. Başka bir ifadeyle kişinin kontrol düzeyi arttıkça davranışı gerçekleştirme olasılığı artmaktadır. Bireyin herhangi bir yiyeceği tüketmesi konusunda da algılanan davranışsal kontrol düzeyi etkili olabilmektedir. Gakobo ve Jere (2016: 1268) Afrika kökenli etnik yiyeceklerin tüketim niyetinde algılanan davranışsal kontrolün etkin bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Chavarria ve Phakdee-aurkson (2017: 71) sokak yiyecekleri tüketiminde algılanan davranışsal kontrolün önemli olduğunu benzer bulgularla tespit etmişlerdir. Buna göre sokak yiyeceklerinin nerede, hangi şartlarda ve hangi fiyatlarda satıldığı ve nasıl yeneceği konusunda bilgisi olan; sokak yiyeceği tüketmek için zaman ayırabilecek olan bireyler için sokak yiyeceği tüketme isteği de artmaktadır. İlgili alanyazın bulgularına göre bağımsız seyahat eden turistlerin sokak yiyeceklerini tüketme niyetinde algılanan davranışsal kontrolün etkili olabileceği öngörülebilir. Bu durumda araştırmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H₃: Algılanan davranışsal kontrol sokak yiyeceklerini tüketme niyetini etkilemektedir.

Bireylerin herhangi bir davranışla ilgili yaşamış olduğu deneyimler söz konusu davranışın daha sonra tekrarlanmasını kolaylaştırabilmekte ya da zorlaştırabilmektedir. Yiyecek deneyimi bağlamında düşünüldüğünde deneyimin olumlu olduğu durumlarda tecrübe edilen yiyecekleri tercih etme oranı artabilmektedir. Tam tersi durumlarda ise bireyler belirli bir yiyecek grubundan kaçınabilmektedir. Higuchi vd. (2017: 202) yapmış oldukları araştırmada balık tüketiminde geçmiş deneyimin niyeti etkilediğini ve davranışın tekrarlanmasında önemli olan bir değişken olduğunu tespit etmişlerdir. Ölmez (2017: 110) yöresel yiyecek deneyimlerinin olumlu olmasının destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme gibi davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediğini bulgulamıştır. Bu bağlamda araştırmaların bulgularına dayanarak geçmiş deneyimlerin sonraki davranışsal niyetlerin belirleyicisi olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle sokak yiyecekleri

kapsamında ele alınan tüketim niyetinde geçmiş deneyim, araştırma modeline dahil edilebilecek önemli bir değişken olarak değerlendirilmektedir. Çünkü daha önce sokak yiyeceklerini tüketen bireylerin olumlu / olumsuz deneyimler yaşaması ve bu deneyimlerle elde ettikleri içselleştirilmiş enformasyona güvenmeleri gelecekte de sokak yiyeceği tüketme davranışları için belirleyici olabilecektir. Şu hâlde bağımsız seyahat eden turistlerin sokak yiyecekleri tüketme niyetinin onların geçmiş deneyimlerinden etkilendiği düşünülebilir. Böylelikle araştırmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir.

H4: Geçmiş deneyimler sokak yiyecekleri tüketim niyetini etkilemektedir.

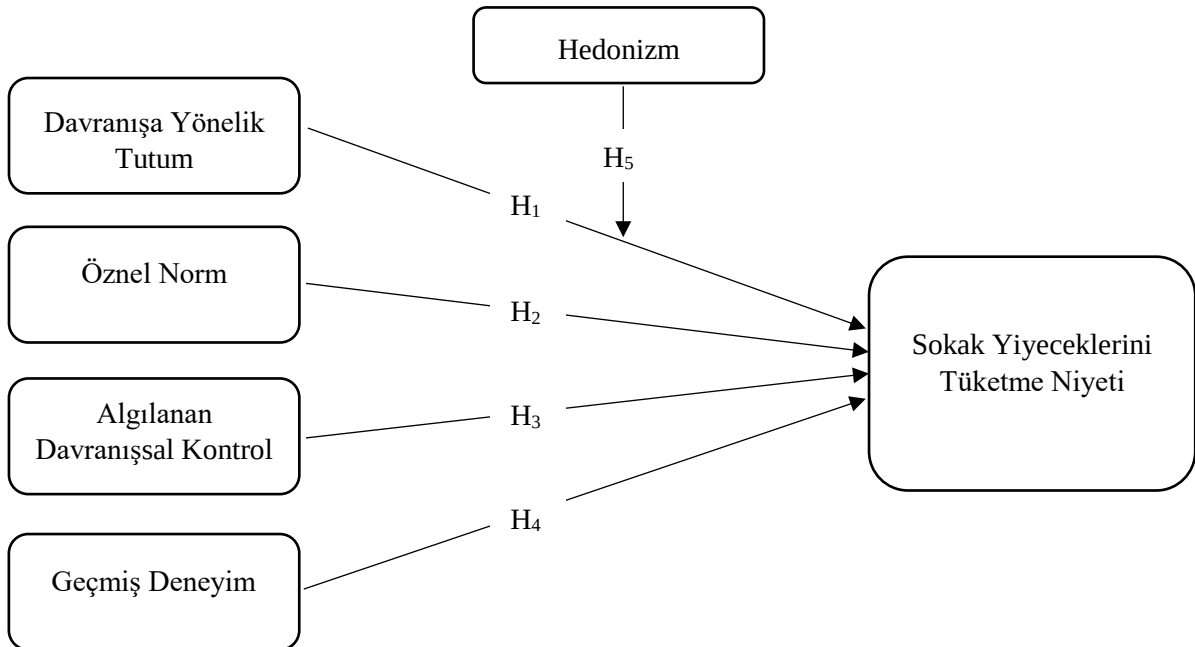
Herhangi bir ürünün seçiminde olduğu gibi belirli yiyeceklerin seçiminde de faydacı ve hedonik değerlerin etkisinden bahsetmek mümkündür. Tüketicinin açlığını gidermek için zamandan, emekten ve paradan tasarruf sağlayacak bir yiyeceği tercih etmesi faydacı yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Diğer yandan fizyolojik ihtiyacın giderilmesinin yanında tüketicinin eğlence ve yenilik arayışı için bir yiyeceği tercih etmesinde hedonik bir yaklaşımdan bahsetmek mümkündür. Görüldüğü üzere faydacı değer, yeme içme eyleminin fonksiyonel ve ekonomik yönleri ile ilgili bir değer olarak tanımlanırken, hedonik değer ise eğlence, çekicilik, yenilik ve sosyallik yönleri ile ilgili bir değer olarak tanımlanmaktadır (Park, 2004: 89). Anisimova (2016: 809) organik yiyecekleri satın alma niyetinde hedonik değerlerin önemli bir role sahip olduğunu tespit etmiştir. Park (2004: 87) da benzer şekilde Koreli tüketicilerin fast food restoranlarını faydacı değerden ziyade hedonik değerlerle tercih ettiklerini bulgulamıştır. Bu bulgular ışığında özellikle yiyecek tüketimi ile ilişkili davranışların incelenmesinde hedonizmin önemli bir rol oynayabildiğini söylemek mümkündür. Bu sayede modele katkı sağlanması açısından da hedonizm değişkeninin modele eklenmesi uygun görülmüştür.

Sokak yiyecekleri alanyazınında değinildiği üzere araştırmaların sokak yiyeceklerinin tüketim nedenlerine yönelik ortak bulguları bu yiyeceklerin ucuz, kolay ulaşılır ve besleyici olması gibi etkenler üzerine odaklanmaktadır. Özellikle çoğunlukla yerel halk üzerinde yapılan bu araştırmaların bulgularına dayanarak sokak yiyeceği tüketiminin faydacı değerler etrafında şekillendiğini söylemek mümkündür. Ancak söz konusu yiyeceklerin yerel olmayan insanlar için tercih nedeninde hangi değerlerin ağır basacağı merak konusu olmaktadır. Bu bağlamda yeni bir destinasyona seyahat eden turistlerin sokak yiyeceklerini tüketme niyetlerinde hedonik değerlerin ne derece önemli olduğunu anlamak önem arz etmektedir. Bazı özel turist gruplarının yerel kültürü öğrenme, yeni deneyimler elde etme, sosyalleşme amacı için yerel yiyecekleri tüketmeleri söz konusudur. Böylece sokak yiyecekleri turistler için merak ve heyecan

uyandıran; tüketildiğinde mutluluk verebilecek yiyecekler olarak algılanabilir ve tüketilmeleri hedonik değerle ilişkilendirilebilir. Bunun da ötesinde turistlerin sokak yiyeceği tüketimine hedonik amaçlarla yaklaşmaları, onların sokak yiyecekleri tüketme konusundaki tutumlarını da olumlu yönde etkileyebilir. Buradan hareketle araştırma kapsamı içerisinde yer alan bağımsız seyahat eden turistlerin yerel olarak düşünülebilen sokak yiyeceklerinin tüketimine karşı tutumu ile niyetleri arasında hedonizmin düzenleyici bir rol oynadığı öngörülmektedir. Bu bağlamda sokak yiyeceklerini daha çok hedonik nedenlerle (haz, keşif, heyecan vb.) tüketenlerin sokak yiyeceği tüketimine ilişkin tutumları ile tüketme niyetleri arasındaki ilişkinin gücü ile sokak yiyeceklerinin hedonik nedenlerle tüketiminin daha zayıf olduğu durumda söz konusu ilişkinin gücü arasında bir fark olduğu düşünülebilir. Nihayetinde araştırmanın sonuncu hipotezi de aşağıdaki gibi yazılabilir.

H₅: Hedonizm, tutum ile sokak yiyeceklerini tüketme niyeti arasında düzenleyici bir rol oynar.

Yukarıdaki hipotezlere dayalı olarak araştırma modeli Şekil. 3.1'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 3.1 Araştırma Modeli

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Sokak yiyecekleri tüketim niyetini ele alan bu çalışmada nicel yöntem yaklaşımlarından birisi olan tarama deseni benimsenmiştir. Nicel araştırma yöntemi genellikle ölçme araçları yardımıyla ölçümlenebilen ve istatistiksel işlemler kullanılarak analiz edilebilen değişkenler arasındaki ilişkileri test etmeye olanak sağlayan bir yaklaşımdır (Creswell, 2014: 4). Tarama deseni ise evrenden bir kesit (örneklem) alınarak evren genelindeki bir olgunun, eğilimin, problemin, tutumun, görüşlerin veya konunun yaygınlığının niceliksel olarak betimlenmesi için yararlanılan ve özellikle sosyal bilimlerde en fazla kullanılan bir araştırma desendir (Kumar, 2011: 107; Creswell, 2016: 155). Bu bağlamda araştırma yaklaşımının ana bileşenleri olan evren ve örneklem, veri toplama aracı, verilerin toplanması ve analizi aşağıdaki bölümde detaylı şekilde açıklanmıştır.

3.3.1. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini İstanbul'a gelen yabancı uyruklu bağımsız seyahat eden turistler oluşturmaktadır. Bağımsız seyahat eden turistler Cohen'in (1972: 168) turist tipolojisi sınıflandırmasına göre başıboş gezen ve keşfedici bireyleri, Mehmetoğlu'nun (2004: 69) sınıflandırmasına göre ise bireysel eğilimci turistleri temsil etmektedir. Cohen (1972: 168) başıboş gezen ve keşfedici bireyleri turizm endüstrisindeki işletmelerden kaçınan, sıradan turist deneyimini samimi bulmayan, kendi kültüründen uzaklaşabilen, ziyaret ettiği yerin barınma ve yiyecek alışkanlıklarını deneyimleyen, ziyaret ettikleri yerdeki insanlarla iletişim kurmak için dillerini öğrenmeye çalışan, keşfetmeyi seven yenilikçi bireyler olarak tanımlamaktadır. Ancak bu bireylerin kendi çekirdek (kültürel temel) değerlerini koruduklarını da bildirmektedir. Diğer yandan Hyde ve Lawson (2013: 21) ise bağımsız seyahat eden turistleri paket tur satın alan turistlerden ziyade belirli tatil öğeleri seçiminde risk almaya meyilli, herhangi bir aracı kullanmadan kendi tur planlamasını kendisi yaptığı için daha esnek bir programa sahip olan, sadece bir destinasyona bağlı kalmayıp birçok bölgeyi gezen bireyler olarak tanımlamışlardır. Buna benzer olarak Tsaur vd. (2010: 1035) yeni bilgileri çabucak içselleştirebilen, alışılmadık rotalar ve yeni kültürler öğrenme arzusunda olan, seyahatlerini bağımsız planlayan ve seyahati için bütçeleme kararlarını kendisi veren bireyler olarak tanımlamışlardır.

Bağımsız seyahat eden turistlerin kendi içlerinde bazı özel gruplara ayrıldığı da bilinmektedir. Nitekim bu özel gruplar “düşük bütçeli turist”, “genç ve düşük bütçeli gezginler”, “genç ve öğrenci gezginler”, “sırtçantalılar (backpackers)” ve “uluslararası uzun süreli düşük bütçeli gezginler” şeklinde ifade edilebilir (sırasıyla, Elsrud, 2001; Murphy ve

Pearce, 1995; Richards ve Wilson, 2004; Butler ve Hannam, 2012; Riley, 1998; akt. Harman, 2013: 110).

Araştırmacıların bazıları bağımsız seyahat eden turistlerin seyahat motivasyonlarını ele almaktadır. Xiang (2013: 134) Çinli gezginlerin ağırlıklı olarak genç olduğunu ve temel seyahat motivasyonlarının ise yeni yerler görme ve gezme olduğunu tespit etmiştir. Diğer yandan Richard ve Wilson (2004: 36) genç gezginlerin yeni kültürleri keşfetme, bilgi sahibi olma, heyecan arayışı ve zihinsel olarak rahatlama gibi temel motivasyonlarının olduğunu belirtmişlerdir. Andersen vd. (2000: 147) de benzer şekilde Japon bağımsız gezginlerin İskoçya'ya seyahat etmelerinin başlıca motivasyonlarını; farklı kültürleri öğrenme, yenilik arayışı ve kişisel gelişim sağlama şeklinde sıralamışlardır. Harman vd. (2013: 267) ise İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin ana motivasyonlarının sosyalleşme, yeni deneyimler elde etme, dünyayı keşfetme ve sakinlik arayışı olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmalara ek olarak Mehmetoğlu (2004: 81) bağımsız seyahat edenlerin ana motivasyonlarının sırasıyla; kişisel gelişim, yenilik merakı, kaçış ve sosyal etkileşim olduğunu belirtmiştir.

Yukarıdaki bölümde yer alan bağımsız seyahat edenler hakkında kısa bir alanyazın taraması sonucunda söz konusu genç bireylerin herhangi bir aracı kullanmadan tur programlarını kendisi belirleyen, düşük bütçeyle uzun süre seyahat eden ve esnek bir seyahat programına sahip bireyler olduğunu söylemek mümkündür. Bu özellikleri taşıyan bağımsız seyahat eden bireylerin genel olarak yeni yerler görme, yeni kültürler öğrenme, sosyal etkileşime girme ve kişisel gelişim sağlama gibi ana motivasyonlara sahip olduğu göze çarpmaktadır. Bu bağlamda bağımsız seyahat edenlerin bu temel motivasyonlarını herhangi bir seyahatlerinde deneyimlemeleri için bazı ürün ve hizmetleri aracı olarak kullanmaları söz konusudur. Özellikle yeme içmenin zorunlu olduğu da dikkate alındığında ve bu ihtiyacın karşılanması sırasında söz konusu deneyimlerin yaşanması adına yerel yiyecekler onlara eşsiz bir deneyim fırsatı sunabilmektedir. Daha önceden de belirtildiği üzere ucuz olması, zamandan tasarruf sağlaması, kolay ulaşılabilir olması, sosyal fayda sağlaması, yerel yiyecekleri temsil edebilmesi ve yerel halk ile iletişimde adeta bir köprü görevi üstlenebilmesi açısından sokak yiyecekleri bu tür motivasyonlara sahip olan bireyler için eğlenceli bir alternatif olarak görülmektedir. İlginç bir şekilde hem sokak yiyeceklerinin hem de bağımsız seyahat eden bireylerin karakteristik özelliklerinin birbirine benzediğini söylemek de mümkün olabilmektedir.

Bağımsız seyahat eden turistlerin sayısına yönelik herhangi bir istatistiki veri bulunmamaktadır. Bu nedenden dolayı araştırmanın evreninin büyüklüğünün tam olarak hesaplanması olanaksız görülmektedir. Evrenin tam olarak belirlenememesi örneklemin hesaplanmasını da bir bakıma zorlaştırmaktadır. Buradan hareketle bazı araştırmacılar araştırmalarında örnekleme hata paylarını göz önüne alarak belirli formüller aracılığıyla örneklem hesaplamasına gitmişlerdir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 50) evrenin belirsiz olduğu durumlarda %5 örnekleme hatası göz önüne alınarak kullanılan formül sonuçlarına göre 384 kişinin örnekleme alınmasının yeterli olduğunu bildirmiştir. Bu bağlamda bu çalışmada örnekleme dahil edilecek kişi sayısı en az 384 olarak hedeflenmiştir.

Bu çalışmada hedeflenen örnekleme ulaşmak için kolayda ve amaçsal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya katılım oranını yüksek tutabilmek ve katılımcılara kolay ulaşabilme açısından kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçsal örnekleme yöntemi bağlamında katılımcıların örnekleme dahil olabilmesi için birtakım kriterler dikkate alınmaktadır. Başka bir ifadeyle araştırmaya hata katılmaması amacıyla örneklemin karakteristik özelliklerini yansıttığı için katılımcıların herhangi bir tur rehberiyle gezmeyen, yaş olarak daha genç olan ve daha bireysel gezmeyi tercih eden bireylerden seçilmesi hedeflenmiştir.

3.3.2. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket tekniğinin kullanılmasında sayısal olarak istatistik analizler yapılmasına olanak sağlaması, geçerlilik ve güvenilirliği arttırması, düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşılması (Ural ve Kılıç, 2006: 56) gibi etkenler önemli rol oynamaktadır.

Verilerin toplanması amacıyla hazırlanan anket formu üç bölüm şeklinde tasarlanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde araştırmanın amacını açıklayan ve bilgilerin üçüncü kişilerle paylaşılmayacağı şeklinde etik bir açıklama yer almaktadır. Ardından ikinci bölümün en başında katılımcıların olguya hâkim olması açısından sokak yiyeceklerine ilişkin bir tanımlama ve sonrasında araştırma modelinde yer alan beş bağımsız ve bir bağımlı değişkene ait ölçekler yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların milliyet, cinsiyet, yaş, meslek, medeni durum, eğitim durumu ve dolar bazında aylık geliri şeklinde demografik özelliklere ilişkin sorular yer almaktadır. Ayrıca demografik sorulara ek olarak kendinizi nasıl tanımlarsınız? şeklinde üç seçenekli (sırtçantalı, gezgin ve turist) bir soru da anket formunun üçüncü bölümünde yer almaktadır.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin ölçekler ilgili alanyazından yararlanılarak sokak yiyeceklerini tüketimlerini ölçme amacına uygun olarak uyarlanmıştır. Bu araştırmanın bağımsız değişkenlerinden biri olan tutumu ölçmek üzere Han vd. (2011: 56) tarafından yapılan çalışmada yer alan altı maddeli ölçek kullanılmıştır. Yine araştırmanın iki bağımsız değişkeni olan öznel norm ve algılanan davranışsal kontrole ilişkin üçer maddelik ölçekler ise Wu'nun (2014: 91) çalışmasından alınmıştır. Diğer yandan araştırmacı tarafından modele eklenen bağımsız değişkenlerden biri olan altı maddeli geçmiş deneyim ölçeği Higuchi vd.'nin (2017: 204) çalışmasından, bir diğeri olan yedi maddelik hedonizm ölçeği ise Anisimova'nın (2016: 817) çalışmasından alınmıştır. Araştırmanın bağımlı değişkeni olan davranışa yönelik niyeti ölçmek üzere Gokobo vd. (2016: 1272) tarafından kullanılan beş maddeli ölçek kullanılmıştır. Anket formunda yer alan bu altı ölçeğe ait toplam 30 ifadeye katılımcıların 5'li Likert tipi derecelendirmesiyle (1=Kesinlikle katılmıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum) cevap vermeleri istenmiştir. Anket formları katılımcıların milliyetlerinin çok çeşitli olacağı düşüncesiyle ve ölçeklerin de orijinal dili göz önüne alınarak sadece İngilizce olarak hazırlanmıştır.

Araştırmanın amacına uygun olarak tasarlanan modele ilişkin değişkenlerin ölçekleri alanında uzman olan dört öğretim üyesinin görüşüne sunulmuş ve onların değerlendirmeleri dikkate alınmıştır. Ardından ölçme aracının uygunluğunun kontrol edilmesi açısından İstanbul'a gelen yabancı uyruklu bağımsız seyahat eden 51 kişilik küçük bir grup üzerinde pilot çalışma uygulanmıştır. Yapılan pilot çalışmada altı ayrı ölçeğe ilişkin Cronbach Alpha değerleri; tutum 0,803, öznel norm 0,844, algılanan davranışsal kontrol 0,780, niyet 0,865, geçmiş deneyim 0,855 ve hedonizm 0,807 olarak hesaplanmıştır. Yapı geçerliliği için yapılan faktör analizi sonucunda her bir ölçeğin bir faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçların yorumlanması üzerine ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğinin sağlandığı anlaşılmaktadır. Bu çerçevede hem uzman görüşlerinin hem de yapılan pilot çalışmanın ardından katılımcılara daha da kolaylık sağlaması açısından anket formunda biçim olarak birkaç ufak çaplı değişiklik yapılmış ve nihayetinde oluşturulan anket formunun uygulanmasına karar verilmiştir. Amaca yönelik oluşturulan anket formunun son hali Ek 1'de sunulmuştur.

3.3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmanın verileri 2018 yılının 1-28 Mart tarihleri arasında İstanbul'da toplanmıştır. Araştırmada İstanbul ilinin seçilmesinde birçok nedenden bahsetmek mümkündür. İstanbul'un turistler için cezbedici bir kültür turizmi merkezi olması, dış hat uçuş bağlantısının fazla olması ve önemli bir aktarma merkezi olması gibi birtakım özellikleri öne çıkmaktadır. Özellikle

yabancı uyruklu bağımsız seyahat eden turistlerin düşük bütçeyle daha fazla yer gezme istekleri üzerine Türkiye'ye gerçekleştirdikleri seyahatlerde yurt dışı uçuş bağlantısının fazla olması nedeniyle ilk duraklarının İstanbul olduğu ve İstanbul'u gezdikten sonra diğer bölgelere seyahat ettikleri düşünülmektedir. Harman (2012: 105) sırtçantalı turistlerin Türkiye'de kalış sürelerinin 11,5 gün olduğunu bunun 6 gününü ise İstanbul'da geçirdiklerini belirtmiştir. Buradan hareketle bağımsız seyahat eden turistlerin İstanbul'da kalış süresinin Türkiye'de kalış süresinin yarısından fazla olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca verilerin toplanması için planlanan tarih aralığında diğer illere göre daha fazla turist ağırlaması açısından İstanbul araştırma alanı olarak uygun görülmüştür.

Anket formları İstanbul'un Unesco tarafından Uluslararası Kültürel Miras Alanı olarak belirlenen ve turistlerin mutlaka uğradığı bir bölge olan Sultanahmet Camii, Ayasofya ve Topkapı Sarayı müzeleri civarında söz konusu müzelerin açılış ve kapanış saatleri göz önüne alınarak 10:00-18:00 saatleri arasında dağıtılmıştır. Bölgede ufak çaplı gözlemler yapılarak potansiyel katılımcılar belirlenmiş ve yanlarına yaklaşılarak araştırmanın amacı hakkında bilgi verildikten sonra araştırmaya katılım gösterip göstermeyecekleri sorulmuştur. Verilerin hatasız şekilde toplanabilmesi için katılımcı anket formunu doldururken olası bir soru yöneltebileceği göz önüne alınarak katılımcının yanında beklenmiştir. Bu çerçevede toplamda 541 anket formu dağıtılmıştır. Anket formlarına ilişkin yapılan kısa bir inceleme sonucunda 18 anket formu eksik veri nedeniyle elenmiştir. Nihayetinde analizlere dahil edilmek üzere 523 geçerli anket formu elde edilmiştir. Bu bağlamda toplanan anket formlarının hedeflenen sayıdan fazla ve yeterli olduğu anlaşılmaktadır.

3.3.4. Verilerin Analizi

Bu araştırmada katılımcıların milliyet, cinsiyet, yaş, meslek, medeni durum, eğitim durumu, kendilerini tanımlama ve aylık gelir gibi demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımlarından yararlanılarak incelenmiştir. Ardından ölçeklerin yapı geçerliliğinin kontrolüne ilişkin açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve güvenirlikleri için Cronbach Alpha değerinden yararlanılmıştır. Faktör analizi ölçme aracının faktör yapısını ortaya çıkarmak veya daha önceden belirlenmiş faktör yapısını doğrulamak üzere kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Güzeller vd. 2017: 2). Araştırma modeline ait değişkenlerin birbiriyle olan ilişkilerini incelenmek ve modeli test etmek için regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir ya da birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkileri açıklamaya olanak sağlayan istatistik bir analizdir (Kalaycı, 2009: 199). Bu bağlamda PDT kapsamında ele alınan bağımlı değişken olarak sokak yiyecekleri tüketim niyeti ile

bağımsız değişkenler (tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, geçmiş deneyim ve hedonizm) arasındaki ilişkiler test edileceği için bu araştırmada regresyon analizinin kullanılması uygun görülmüştür.

3.4. Bulgular ve Tartışma

Araştırmanın bu bölümünde 523 katılımcıya ait veriler bir istatistik paket programıyla analiz edilmiş ve analizlere yönelik bulgulara yer verilmiştir. İlk olarak ölçeklerin her birine ait geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine ilişkin bulgular sunulmuştur; ardından katılımcıların demografik özelliklerine yönelik yapılan analizler sonucunda elde edilen betimleyici istatistikler gelmektedir. Son olarak araştırma modeline ilişkin hipotez testlerine ait bulgular sunulmuş ve bu bulgular daha önceki araştırmaların bulguları ile karşılaştırılmıştır.

3.4.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Araştırma bağlamında ele alınan ölçeklere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analiz sonuçları altı ayrı tabloda aşağıdaki bölümde açıklanmıştır. Bu sonuçlar geçmiş deneyim ölçeğine ait iki maddenin ayrı bir faktör altında toplanması ve hedonizm ölçeğine ait bir maddenin ise faktör yükünün düşük olması gerekçesiyle toplamda üç madde çıkarılarak elde edilmiştir.

Araştırmada sokak yiyeceklerini tüketmeye yönelik tutum ölçeğinin yapı geçerliliğini incelemek için faktör analizinden yararlanılmıştır. Analizlere ilişkin sonuçlar Tablo 3.1’de sunulmuştur. Bu tabloda tutum ölçeğine ilişkin ortalama, özdeğer, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değeri, açıklanan varyans yüzdesi, Bartlett’s küresellik testi sonucu; Cronbach Alpha değeri ve ölçek maddelerinin her birine ait faktör yükleri verilmiştir. Elde edilen verilere faktör analizi uygulanmasının uygun olup olmadığını gösteren KMO değeri ,799 olarak hesaplanmıştır. Bu değer ,70’den büyük olması örneklem yeterliliğinin iyi derecede sağlandığını göstermektedir (Kalaycı, 2009: 322). Bartlett’s Küresellik testine ilişkin ki-kare değeri $P<,00$; χ^2 : 545,249 (sig=0,000) olarak tespit edilmiştir. Bartlett’s Küresellik değerinin anlamlı çıkması ölçek maddeleri arasında yüksek korelasyonların olduğunu göstermekte ve dolayısıyla faktör analizinin uygulanabileceği anlamına gelmektedir (Güzeller vd., 2017: 10; Kalaycı, 2009: 322). Açıklanan varyans oranı ise %43,14 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğe ilişkin özdeğer 2,586 olarak elde edilmiştir. Özdeğerin 1’den büyük veya 1’e eşit olduğu durumlarda bir faktörün tek başına varyansın önemli bir bölümünü açıkladığı belirtilmektedir (Güzeller vd., 2017: 19). Ölçek maddelerinin faktör yükleri ise %59 ile %74 arasında değişmektedir. Faktör analizi sonucunda özdeğer verilerine göre tutum ölçeğinin tek faktörlü bir yapı ortaya çıkardığı görülmektedir. Elde edilen bu faktör “*davranışa yönelik tutum*” olarak

adlandırılmıştır. Şu hâlde tutum ölçeğinin yapı geçerliliğinin sağlandığını söylemek olanaklıdır. Tutum ölçeğine ilişkin güvenilirlik için Cronbach Alpha değerinden yararlanılmış ve bu değer %72,4 olarak hesaplanması sonucunda ölçeğin güvenilirlik sınırları dahilinde olduğu tespit edilmiştir. Cronbach Alpha değerinin $0.60 < \alpha < 0.80$ aralığında olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Kalaycı, 2009: 405).

Tablo 3.1 Tutum Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Sokak Yiyeceği Tüketimine Yönelik Tutum Ölçeği					
Ortalama	Özdeğer	KMO Değeri	Açıklanan Varyans %	Bartlett's Küresellik Testi X^2 (P)	Cronbach Alpha
3,879	2,586	,799	43,107	545,249 (0,000)	72,4
Ölçek Maddeleri					Faktör Yüğü
Seyahatim sırasında sokak yiyeceği tüketmek eğlencelidir					,744
Seyahatim sırasında sokak yiyeceği tüketmek değerlidir					,590
Seyahatim sırasında sokak yiyeceği tüketmek ilginçtir					,642
Seyahatim sırasında sokak yiyeceği tüketmek ilgi çekicidir					,670
Seyahatim sırasında sokak yiyeceği tüketmek keyiflidir					,685
Seyahatim sırasında sokak yiyeceği tüketmek unutulmazdır					,596

Not: Varimax rotasyonlu faktör analizi. Df=15

Tablo 3.2’de ise öznel norm ölçeğine ait geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine ilişkin sonuçlar verilmiştir. Yapılan analizlere göre söz konusu ölçek için KMO değerinin ,686 olarak elde edilmesi ile örneklem yeterliliğinin sağlandığını söylemek mümkündür. Kalaycı (2009: 322) KMO değerinin ,60 ile ,70 arasında olmasının örneklem büyüklüğü için yeterli bir değer aralığı olduğunu belirtmektedir.

Tablo 3.2 Öznel Norm Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Öznel Norm Ölçeği					
Ortalama	Özdeğer	KMO Değeri	Açıklanan Varyans %	Bartlett's Küresellik Testi X^2 (P)	Cronbach Alpha
3,183	2,026	,686	67,518	388,554 (0,000)	75,8
Ölçek Maddeleri					Faktör Yüğü
Benim için önemli olan insanların çoğu seyahatlerim sırasında sokak yiyeceklerini tüketmem gerektiğini düşünür					,814
Seyahatlerim sırasında sokak yiyeceklerini tüketmem beklenir					,799
Görüşlerine değer verdiğim insanlar seyahatlerim sırasında sokak yiyeceklerini tüketmem gerektiğini düşünür					,851

Not: Varimax rotasyonlu faktör analizi. Df=3

Özdeğerin 1'den büyük (2,026) olan tek bir faktör elde edilmesi nedeni ile ölçeğin tek faktörlü bir yapısının olduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen bu faktör ise “*özel norm*” olarak adlandırılmıştır. Şu hâlde özel norm ölçeğinin geçerli bir yapıda olduğu anlaşılmaktadır. Son olarak Cronbach Alpha değerinin %75,8 olarak elde edilmesi ile ölçeğe ilişkin güvenilirliğin sağlandığını söylemek mümkündür. Ardından Bartlett's Küresellik değerinin $P<.00$; χ^2 : 388,554 olarak hesaplanması bu değer anlamlı olduğunu göstermektedir. Açıklanan varyans değerine göre bu ölçek faktörün %67'lik bir kısmını açıklamaktadır. Ölçekteki maddelerin faktör yükleri ise %79 ile %85 arasındadır.

PDT'nin ana değişkenlerinden biri olan algılanan davranışsal kontrol ölçeğine ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik değerleri Tablo 3.3'de sunulmuştur. Tablo incelenecek olursa ADK ölçeğine ilişkin KMO değerinin ,658 olarak elde edilmesi üzerine örneklem yeterliliğinin sağlandığını söylemek mümkündür. Diğer yandan Bartlett's Küresellik değerinin $P<.00$; χ^2 : 316,121 olarak hesaplanması bu değer anlamlı olduğunu göstermektedir. Söz konusu ölçeğe ilişkin 1'den büyük tek bir özdeğerin (1,919) hesaplanması üzerine elde edilen bu faktörün açıklanan varyansı ise %63 düzeyindedir. Maddelerin faktör yükleri incelendiğinde %75 ile %84 arasında yüksek değerler aldığı anlaşılmaktadır. Analizler neticesinde oluşan bu tek faktör ise “*algılanan davranışsal kontrol*” olarak adlandırılmıştır. Nihayetinde bu bulgular ışığında ADK ölçeğinin yapı geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 3.3 Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği					
Ortalama	Özdeğer	KMO Değeri	Açıklanan Varyans %	Bartlett's Küresellik Testi χ^2 (P)	Cronbach Alpha
4,249	1,919	,658	63,966	316,121 (0,000)	71,4
Ölçek Maddeleri					Faktör Yüğü
Seyahatlerim sırasında sokak yiyeceklerini tüketip tüketmemem tamamen bana bağlıdır					,800
İstediğim takdirde seyahatlerim sırasında sokak yiyeceklerini tüketebileceğimden eminim					,844
Seyahatlerim sırasında sokak yiyeceklerini tüketmem için gerekli zaman, bilgi ve param vardır.					,753

Not: Varimax rotasyonlu faktör analizi. Df=3

Yapı geçerliliğinin ardından gelen önemli bir husus da ölçeklerin güvenilirliklerine ait değerlerdir. Güvenilirlik değeri olarak sıklıkla Cronbach Alpha katsayısı kullanılır. Bu ölçeğe ilişkin Cronbach Alpha değeri ise %71,4 olarak elde edilmiştir. Elde edilen bu değer söz konusu

ölçeğin güvenilirlik sınırlarında bir değer aldığını ve nihayetinde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan niyete ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.4’de verilmiştir. Faktör analizi sonuçları incelendiğinde KMO değeri ,876 olarak elde edilmiştir. Bu değer örneklem yeterliliği için çok iyi bir değer olduğunu söylemek mümkündür. Güzeller vd. (2017: 3) KMO için ,80 ile ,90 aralığının oldukça önemli bir değer olduğunu belirtmektedir. Ölçeğe ilişkin Bartlett’s Küresellik değerinin (x^2 : 1539,215, sig=0,000) anlamlı olduğu görülmektedir. Analizler sonucunda ölçeğe ilişkin 1’den büyük olan sadece bir faktör elde edilmiş ve o faktörün özdeğeri de 3,572 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğe ilişkin maddelerin bu faktörü açıklama oranı ise %71 (açıklanan varyans) olarak elde edilmiştir. Maddelere ilişkin faktör yüklerinin %82 ile %86 arasında yüksek değerlere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Nihayetinde seyahatlerim sırasında sokak yiyeceklerini tüketmeyi düşünüyorum, planlıyorum, isterim gibi önermeleri içerdiği için bu faktör “*sokak yiyeceklerini tüketme niyeti*” olarak adlandırılmıştır. Elde edilen görgül bulgular söz konusu ölçeğin yapı olarak geçerli olduğunu göstermektedir. Güvenilirliğe ilişkin Cronbach Alpha değeri %89,9 olarak elde edilmiş ve ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 3.4 Sokak Yiyeceklerini Tüketme Niyetine İlişkin Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Sokak Yiyeceklerini Tüketme Niyeti Ölçeği					
Ortalama	Özdeğer	KMO Değeri	Açıklanan Varyans %	Bartlett’s Küresellik Testi X^2 (P)	Cronbach Alpha
4,016	3,572	,867	71,436	1539,215 (0,000)	89,9
Ölçek Maddeleri					Faktör Yüğü
Seyahatlerim sırasında sokak yiyeceklerini tüketmek isterim					,834
Seyahatlerim sırasında sokak yiyeceklerini tüketmeyi düşünüyorum					,863
Seyahatlerim sırasında sokak yiyeceklerini tüketmeyi planlıyorum					,842
Seyahatlerim sırasında fırsatım olduğunda sokak yiyeceklerini tüketmek isterim					,863
Şartlar el verdiğinde seyahatlerim sırasında sokak yiyeceklerini tüketeceğim					,824

Not: Varimax rotasyonlu faktör analizi. Df=10

Özetle PDT’nin ana değişkenleri olan tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve niyet ölçeklerinin geçerli ve güvenilir olduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen bu bulgular ölçekleri daha önce kullanmış olan çalışmaların (Han vd. 2011: 56; Wu 2012: 91; Gokobo vd. 2016: 1272) bulguları ile benzerlik göstermektedir.

PDT değişkenlerinden hariç olarak araştırmacı tarafından modele eklenen geçmiş deneyim ve hedonizm değişkenlerine ait geçerlilik ve güvenilirlik analizleri aşağıdaki bölümde sunulmuştur. Geçmiş deneyime ait bulgular Tablo 3.5'te yer almaktadır. Ölçeğe ilişkin KMO değeri ,648 olarak elde edilmiş ve bu değer ,50'nin üzerinde olması önerildiği (Kalaycı, 2009: 322) için örneklem yeterliliğinin sağlandığı anlaşılmaktadır. Diğer yandan Bartlett's Küresellik testi de anlamlı sonuçlar (χ^2 : 610,559, sig=0,000) vermektedir. Özdeğere ilişkin 1'den büyük olan tek bir değer (2,271) elde edildiği için ölçeğin tek faktör altında toplandığı anlaşılmaktadır. Söz konusu faktörün açıklanma oranı (açıklanan varyans) %56 olarak elde edilmiştir. Ölçek maddelerinin faktör yükleri incelendiğinde ise %65 ve %83 arasında yüksek değerler aldığı görülmektedir. Yapılan analizlerle elde edilen bu tek faktör bireylerin sokak yiyecekleriyle ilgili daha önceden yaşamış oldukları deneyimlere değinmesi açısından “geçmiş deneyim” olarak adlandırılmıştır. Şu hâlde söz konusu ölçeğin yapı olarak geçerli olduğu anlaşılmaktadır. Cronbach Alpha değerinin %72,7 olarak hesaplanması sonucunda da geçmiş deneyim ölçeğinin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.5 Geçmiş Deneyim Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Geçmiş Deneyim Ölçeği					
Ortalama	Özdeğer	KMO Değeri	Açıklanan Varyans %	Bartlett's Küresellik Testi X^2 (P)	Cronbach Alpha
3,017	2,271	,648	56,784	610,559 (0,000)	72,7
Ölçek Maddeleri					Faktör Yüğü
Sokak yiyecekleri hakkında oldukça fazla bilgiye sahibim					,839
Sokak yiyecekleri hakkında bilgiliyim					,800
Sokak yiyecekleri tüketmek yeme alışkanlıklarımın bir parçasıdır					,703
Çocukluğumdan beri sokak yiyeceklerini tüketiyorum					,657

Not: Varimax rotasyonlu faktör analizi. Df=6

Araştırma modelinde tutum ile niyet değişkenleri arasında düzenleyici bir rol oynadığı düşünülen hedonizm değişkenine ait ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğine ilişkin analiz sonuçları Tablo 3.6'da sunulmuştur. Tablo incelendiğinde ölçeğe ilişkin KMO değerinin ,827 elde edilmesi ile yeterli örnekleme ulaşıldığı anlaşılmaktadır. Faktör analizinin diğer bir bileşeni olan Bartlett's Küresellik testi de (χ^2 : 935,046, sig=0,000) anlamlı bir sonuç vermiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda özdeğer 3,079 olarak elde edilmiştir. Bu değer ise 1'den büyük olan tek bir değer olduğu için ölçek maddelerinin tek bir faktör altında toplandığını göstermektedir. Söz konusu ölçeğin bu faktörü açıklama oranı ise %51 olarak elde edilmiştir. Ölçek maddelerinin faktör yükleri incelendiğinde %51 ile %78 arasında kabul edilir düzeyde

değerler aldığı anlaşılmaktadır. Elde edilen bu faktör ise “hedonizm” olarak adlandırılmıştır. Şu hâlde elde edilen veriler hedonizm ölçeğinin geçerli bir yapıda olduğunu göstermektedir. Son olarak Cronbach Alpha değerinin %80,4 olarak hesaplanması sonucunda ölçeğin yüksek güvenilirlik oranına sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.6 Hedonizm Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Hedonizm Ölçeği					
Ortalama	Özdeğer	KMO Değeri	Açıklanan Varyans %	Bartlett's Küresellik Testi X^2 (P)	Cronbach Alpha
3,832	3,079	,827	51,313	935,046 (0,000)	80,4
Ölçek Maddeleri					Faktör Yüğü
Sokak yiyecekleri seyahatlerim sırasında kendimi iyi hissetmemi sağlar					,720
Seyahat ederken sokak yiyeceklerini tüketmek modadır					,518
Seyahatlerim sırasında sokak yiyeceklerine para harcamayı severim					,761
Seyahatlerim sırasında sokak yiyeceklerini tüketmem gerektiği için değil sadece istediğim tüketirim.					,743
Seyahatlerim sırasında sokak yiyeceklerini tüketirken heyecan verici yeni deneyimler elde etmekten keyif alırım					,742
Seyahatlerim sırasında sokak yiyeceklerini tüketmekten zevk alıyorum					,780

Not: Varimax rotasyonlu faktör analizi. Df=15

Sokak yiyeceklerinin tüketim niyetinin ele alındığı bu çalışmada araştırma modelinde yer alan tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet, geçmiş deneyim ve hedonizm değişkenlerine ait ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu görülmektedir. Buradan hareketle söz konusu araştırma modeline ilişkin hipotez testlerinin yapılmasında herhangi bir sorun tespit edilmemiştir. Başka bir ifadeyle bu araştırma verilerinin sonraki istatistiksel analizlerde kullanılmasının uygun olduğu anlaşılmaktadır.

3.4.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara ait yaş, cinsiyet, meslek, medeni durum, kendilerini nasıl tanımladıkları, eğitim ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılım analizleri kullanılarak elde edilmiş ve Tablo 3.7’de sunulmuştur. Tabloda görüldüğü üzere katılımcıların %52’si erkek ve %78,8’i bekarıdır. Katılımcıların %76’lık büyük bir bölümünün 18-30 yaş arasında, %62’lik bir kısmının da 2000\$ ve altında aylık gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu da bağımsız seyahat edenlerin çoğunlukla genç ve düşük bütçeli olduğunu gösteren diğer çalışmaların (Murphy ve Pearce, 1995: 836; Tsaur vd., 2010: 1043; Harman, 2013: 285) bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Eğitim düzeyleri incelendiğinde katılımcıların %42’sinin lisans, %41’inin ise lisansüstü düzeyinde eğitim almış

olduğu görülmektedir. Diğer yandan katılımcıların mesleklerine ilişkin bulgular %37'sinin özel sektör çalışanı %33'ünün ise öğrenci olduğunu göstermektedir. Katılımcılar kendinizi nasıl tanımlarsınız şeklindeki üç seçenekli soruyu ise %12'si sırtçantalı, %49'u gezgin ve %38'i turist olmak üzere cevaplamışlardır.

Tablo 3.7 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Kategori	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	272	52
	Kadın	251	48
	Toplam	523	100
Yaş	18-24	179	34,2
	25-30	219	41,9
	31-36	84	16,1
	37-42	18	3,4
	43 ve üzeri	23	4,4
	Toplam	523	100
Meslek	Özel Sektör Çalışanı	198	37,9
	Kamu Personeli	44	8,4
	Öğrenci	176	33,7
	Emekli	5	1
	İşsiz	11	2,1
	Diğer	89	17
	Toplam	523	100
Medeni Durum	Evli	111	21,2
	Bekar	412	78,8
	Toplam	523	100
Eğitim Düzeyi	İlkokul	2	0,4
	Lise	54	10,3
	Ön Lisans	28	5,4
	Lisans	223	42,6
	Yüksek Lisans	195	37,3
	Doktora	21	4
	Toplam	523	100
Ortalama Aylık Gelir (\$)	1000 ve altı	96	38,4
	1001-2000	60	24
	2001-3000	46	18,4
	3001-4000	22	8,8
	4001-5000	10	4
	5000 ve üstü	16	6,4
	Toplam	250	100
Kendini Tanımlama	Sırtçantalı	65	12,4
	Gezgin	257	49,1
	Turist	201	38,4
	Toplam	523	100

Katılımcıların milliyetlerine ilişkin bulgular ise çok çeşitlilik gösterdiği için ayrı bir tabloda (Tablo 3.8.) sunulmuştur. Örneklemeye dahil olan 523 katılımcıdan sadece 475'i milliyetini belirtmiştir. Tablo 3.8 incelendiğinde katılımcıların milliyetleri en fazladan başlamak üzere; İngiliz %5,9, Alman %5,7, İspanyol %5,2, Fransız %4,6, Amerikan %4,4 ve Çinli %3,8 şeklinde sıralanmaktadır. Katılımcıların milliyetlerine ilişkin oranlar incelendiğinde çoğunluğunun Avrupa bölgesinden gelen bireyler olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.8 Katılımcıların Milliyetlerine İlişkin Bulgular

Milliyet	N	%	Milliyet	N	%	Milliyet	N	%
İngiliz	31	5,9	Ürdünlü	7	1,3	Pakistanlı	2	0,4
Alman	30	5,7	Macar	6	1,1	Suudi	2	0,4
İspanyol	27	5,2	Tayvanlı	6	1,1	Güney Koreli	2	0,4
Fransız	24	4,6	Tunuslu	5	1	İsveçli	2	0,4
Amerikan	23	4,4	Arjantinli	4	0,8	Arabistanlı	1	0,2
Çinli	20	3,8	Avusturyalı	4	0,8	Basklı	1	0,2
Rus	19	3,6	Hırvat	4	0,8	El Salvadorlu	1	0,2
İranlı	18	3,4	Iraklı	4	0,8	İsraili	1	0,2
Hintli	15	2,9	Kanadalı	4	0,8	Japon	1	0,2
Hollandalı	15	2,9	Malezyalı	4	0,8	Kazakistanlı	1	0,2
Sırp	14	2,7	Meksikalı	4	0,8	Litvanyalı	1	0,2
Ukraynalı	14	2,7	Cezayirli	3	0,6	Makedonyalı	1	0,2
Avusturyalı	13	2,5	Güney Afrikalı	3	0,6	Yeni Zelandalı	1	0,2
Belçikalı	13	2,5	Kolombiyalı	3	0,6	Perulu	1	0,2
Romanyalı	12	2,3	Mısırlı	3	0,6	Portekiz	1	0,2
Slovak	12	2,3	Norveçli	3	0,6	Singapurlu	1	0,2
İtalyan	11	2,1	Beyaz Rus	2	0,4	Suriyeli	1	0,2
Polonyalı	11	2,1	Bulgar	2	0,4	Tacikistanlı	1	0,2
Filistinli	9	1,7	Çek	2	0,4	Vietnamlı	1	0,2
Boşnak	8	1,5	Danimarkalı	2	0,4			
İsviçreli	8	1,5	Gürcü	2	0,4			
İrlandalı	8	1,5	Yunan	2	0,4	Toplam	475	100
Brezilyalı	7	1,3	Hong Konglu	2	0,4			
Faslı	7	1,3	Libyalı	2	0,4			

3.4.3. Araştırmanın Modeline İlişkin Hipotez Testleri

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için regresyon analizinden faydalanılmıştır. Bu analizin uygulanabilmesi için birtakım varsayımların kontrol edilmesi gerekmektedir. Bu varsayımlardan birisi değişkenler arasında ilişki olmasıyla ilgilidir. Daha açık bir ifadeyle regresyon analizin yapılabilmesi için bağımlı değişken (niyet) ile bağımsız değişkenler (tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, geçmiş deneyim ve hedonizm) arasında ilişki olup

olmadığı test edilmelidir. Bu ilişkinin testi için Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analizin sonuçları ise Tablo 3.9’da sunulmuştur. Tablo 3.9 incelendiğinde tutumun %60,3, öznel normun %47,2, algılanan davranışsal kontrolün %38,1, geçmiş deneyimin %39,4 ve hedonizmin %68,8 oranında niyetle anlamlı ilişkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen ilişki katsayıları istatistiksel olarak da anlamlıdır. Nihayetinde değişkenler arası ilişkiler regresyon analizinin yapılmasının olanaklı olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 3.9 Değişkenler Arası Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Bağımsız Değişkenler	Pearson Korelasyon katsayısı	Anlamlılık Düzeyi
Tutum	,603	,000
Öznel norm	,472	,000
Algılanan davranışsal kontrol	,381	,000
Geçmiş deneyim	,394	,000
Hedonizm	,688	,000

Regresyon analizinin uygulanabilirliği üzerine diğer varsayımlar da eşvaryanslılık (*homoscedasticity*), bağımsız değişkenlerin arasında çoklu doğrudanlık (*multicollinearity*) oluşmaması, doğrusallık, normallik dağılımı ve hataların bağımsızlığı şeklinde sıralanabilir. Regresyon analizi yapılmadan önce bu varsayımların dikkate alınması önerilir. Bu bağlamda bu varsayımların testine ilişkin Kalaycı (2009: 259-269) tarafından önerilen yöntemler referans olarak alınmıştır. İlk olarak standardize hata terimleri ve standardize tahmini değerlere ilişkin saçılım grafiği incelenmiştir. Saçılım grafiğinde noktaların sıfırın etrafında düzgün şekilde dağılıma yakın bir saçılım gösterdiği için eşvaryanslılık ve doğrusallık varsayımının kısmen ihlal edilmediği görülmüştür. Ardından bağımlı değişkene ilişkin histogram grafiği incelendiğinde dağılımın normal şekilde olduğu gözlemlenmiştir. Diğer yandan P-P grafiğinde de gözlenen hata terimlerinin de çizgi etrafında düz bir şekilde dağıldığı görülmüştür. Başka bir ifadeyle histogram ve P-P grafikleri standardize hata terimlerinin normal dağıldığını göstermektedir. Yukarıda bahsedilen bu grafiklerin görselleri Ek 2’de sunulmuştur. Hataların bağımsızlığı için Durbin Watson testinden yararlanılmıştır. Durbin Watson katsayısının anlamlı olması için elde edilen değerin 1,5 ile 2,5 arasında olması gerekmektedir (Kalaycı, 2009: 264). Tablo 3.10 incelendiğinde Durbin Watson değeri 1,830 olarak elde edildiğinden bu varsayımın ihlal edilmediği anlaşılmaktadır. Regresyon analizinde dikkat edilmesi gereken diğer bir istatistik de çoklu doğrudanlık sorununun olup olmadığına ilişkin tolerans ve VIF değerleridir. Kalaycı (2009: 268) tolerans değerinin düşük VIF (varyans artış değeri) değerinin yüksek olduğu durumlarda bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olduğunu belirtmektedir. Regresyon analizinin bu varsayımında bağımsız değişkenlerin birbirleriyle

anlamlı (0,80 ve üzeri) korelasyon ilişkisi içerisinde olmaması gerekmektedir. Özetle tolerans değerinin 0,1'den küçük VIF değerinin ise 10'dan büyük olmaması gerekmektedir. Tablo 3.10 incelendiğinde bağımsız değişkenlere ilişkin tolerans değerlerinin hiçbirisi 0,1'den küçük ve VIF değerlerinin ise hiçbirinin 10'dan büyük olmadığı anlaşılmaktadır. Bu değerler de modelde çoklu doğrudanlık sorunu olmadığına ve varsayımlardan bir tanesinin daha ihlal edilmediğine işaret etmektedir. Araştırma modelinin bütünsel olarak anlamlı olup olmadığını test etmeye yarayan F değerinin 129,963 (sig=0,000) olarak elde edilmesi ile modelin bütünsel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.10 Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayısı	T Değeri	Anlamlılık	Tolerans Değeri	Varyans Artış Değeri (VIF)
Tutum	,558	11,866	,000	,789	1,267
Öznel norm	,204	6,865	,000	,815	1,227
Algılanan davranışsal kontrol	,238	6,531	,000	,924	1,082
Geçmiş deneyim	,142	4,435	,000	,843	1,186
R	,708				
R ²	,501				
Düzeltilmiş R ²	,497				
Durbin-Watson değeri	1,830				

Araştırma modeline göre katılımcıların sokak yiyeceklerini tüketme niyetindeki değişkenlerin etkilerini ortaya koymak için yapılan regresyon analizine tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve geçmiş deneyim şeklinde dört bağımsız değişken eklenmiştir. Bu doğrultuda araştırma hipotezlerinin desteklenip desteklenmediğini anlamak için regresyon analizi sonucunda elde edilen beta katsayıları ve anlamlılık düzeyleri kontrol edilmiştir. Tablo 3.10'a bakıldığında sokak yiyecekleri tüketimine yönelik tutum ($\beta = ,558$; sig= ,000), öznel norm ($\beta = ,204$; sig = ,000), algılanan davranışsal kontrol ($\beta = ,238$; sig= ,000) ve geçmiş deneyim ($\beta = ,142$; sig= ,000) sokak yiyecekleri tüketme niyetini anlamlı şekilde etkilemektedir. Beta değeri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücünü gösterir. Başka bir ifadeyle beta değeri artarsa bağımlı değişkeni açıklama gücü de buna paralel olarak artmaktadır. Bu bağlamda sokak yiyeceklerini tüketme niyetini açıklayan en güçlü bağımsız değişkenin tutum olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bağımsız değişkenler açıklama güçlerine göre algılanan davranışsal kontrol, öznel norm ve geçmiş deneyim şeklinde sıralanmaktadır. Belirlilik katsayısı için R² değerine bakılır. R² değeri ise bağımsız değişkenlerin tümünün bağımlı değişkeni açıklama gücünü anlamamızı sağlayan bir değerdir. Söz konusu R² değeri

incelendiğinde bağımsız değişkenlerin (tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve geçmiş deneyim) sokak yiyeceklerini tüketme niyetini %50,1 düzeyinde açıkladığı ve bu değer kabul edilebilir bir düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Ardından düzeltilmiş R^2 değerinin ,497 olarak elde edilmesi ve bu değer R^2 değerine (,501) yakın olması modelin uygun bir model olduğuna işaret etmektedir. Nihayetinde elde edilen bu bulgular ışığında araştırmanın H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmada hedonizmin tutum ile niyet arasında düzenleyici etkisinin test edilmesi amacıyla düzenleyici regresyon analizi uygulanmıştır. Düzenleyici değişken bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki nedensel bir ilişkinin gücünü ve yönünü etkileyen bir değişken olarak tanımlanmaktadır (Güzeller vd., 2017: 192). Kurulan bu regresyon modeline niyet bağımlı değişken, tutum bağımsız değişken ve hedonizm ise düzenleyici değişken olarak dahil edilmiştir. İlk olarak analizin yapılabilmesi için bağımsız değişken (tutum) ve düzenleyici değişken (hedonizm) merkezleştirilmiştir (Z skorları hesaplanmıştır). Ardından bu iki merkezleştirilmiş değişkenin değerleri birbiriyle çarpılarak analiz için gerekli olan etkileşim terimi elde edilmiştir. Düzenleyici regresyon analizinin ilk adımında niyet bağımlı değişken olarak alınmış, ardından merkezleştirilmiş tutum ve hedonizm değişkenleri dahil edilerek bir blok oluşturulmuştur. İkinci adımda ise tutum ve hedonizme ait etkileşim değeri modele dahil edilerek analiz gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.11 Hedonizmin, Tutum ile Niyet Arasındaki Düzenleyici Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayısı	T Değeri	Anlamlılık
1. Aşama			
Tutum	,317	8,819	,000
Hedonizm	,509	14,174	,000
R^2	,541		
Düzeltilmiş R^2	,541		
2. Aşama			
Hedonizm x Tutum	-0,43	-1,433	,152
R^2	,543		
Düzeltilmiş R^2	,541		
R^2 değişim	,002		

Düzenleyici regresyon analizi sonuçları Tablo 3.11’de sunulmuştur. Analizin birinci aşamasında sokak yiyeceklerini tüketme niyetinde tutum ve hedonizmin etkilelerinin ($R^2 = 541$; sig= ,000) anlamlı olduğu görülmektedir. Ardından ikinci adımdaki sonuçlara göre modele tutum ve hedonizmin etkileşim değeri eklediğinde R^2 değeri ,543 düzeltilmiş R^2 değeri ise ,541 olarak elde edilmiştir. Bu sonuçlar incelendiğinde R^2 değerinde çok az derecede bir değişimin

(R^2 değişim = ,002) olduğu anlaşılmaktadır. Hedonizmin tutum ile niyet arasında düzenleyici etkisine ilişkin anlamlılık derecesi ,152 = $p > 0,05$ olarak elde edilmiştir. Şu hâlde yapılan istatistiksel analizler sonucunda tutum ve hedonizmin etkileşim terimi modele eklendiğinde model anlamlı bir değişiklik göstermemiş ve dolayısıyla araştırmanın son hipotezi olan H_5 reddedilmiştir. Bu bağlamda hedonizmin tutum ile niyet arasında düzenleyici bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

3.4.4. Tartışma

Araştırmadan elde edilen bulgular önceki araştırmaların bulgularıyla karşılaştırılarak tartışılmıştır. İlk olarak örneklemin benzer olması açısından bağımsız seyahat eden turistlere ilişkin demografik bulguları Harman vd.'nin (2013: 285) çalışmasının bulgularıyla karşılaştırılmış ve frekansların milliyetlere göre ilk beş sıralamasında küçük farklılıklar olduğu görülmüştür. Bu farklılığın sebebi araştırma verilerinin farklı zamanlarda toplanması olabilir. Çünkü Harman vd. (2013) araştırma verilerini ağustos ayında toplamıştır. Bu çalışmada ise veriler mart ayında toplanmıştır. Diğer demografik özellikler incelendiğinde ise iki çalışmanın bulguları çoğunlukla birbiriyle örtüşmektedir.

İlgili alanyazın incelendiğinde sokak yiyeceklerinin tüketim niyetini ele alan sadece iki çalışmaya rastlanmıştır. Choi vd. (2013: 231) sokak yiyeceklerine yönelik algılanan risk ve faydanın tutumu etkilediğini ve dolayısıyla söz konusu yiyeceklerle karşı oluşan tutumun davranışsal niyetleri etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu çalışmada da benzer şekilde tutum sokak yiyeceklerini tüketme niyetini önemli derecede etkilemektedir. Bu bağlamda sokak yiyeceklerini tüketme niyetinde tutuma ilişkin elde edilen bulgular bu iki çalışmada da benzerlik göstermektedir. Bu çalışmanın bulguları Choi vd.'nin (2013) yaptığı çalışmanın bulgularıyla benzerlik gösterdiği için tutumun sokak yiyeceklerinin tüketme niyetini etkileyen önemli bir değişken olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır.

Sokak yiyeceklerinin tüketim niyetini Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde ele alan Chavarria ve Phakdee-auksorn (2017: 71) ise tutumu hijyen, duygular, yiyecek kalitesi, servis kalitesi, memnuniyet ve değer olmak üzere 6 faktör üzerinden kavramsallaştırmıştır. Araştırmacılar duygular, servis kalitesi ve memnuniyet gibi tutum bileşenlerinin sokak yiyeceklerini tüketme niyetini olumlu yönde etkilediğini bulgulamışlardır. Chavarria ve Phakdee-auksorn'un (2017) çalışmasındaki faktörler tutum olarak değerlendirildiğinde bu tutumun sokak yiyeceklerini tüketme niyetini etkilediği söylenebilir. Bu çalışmada ise tutum tek bir boyut olarak modele dahil edilmiştir. Bu bağlamda bu çalışmanın tutum ile ilgili bulgularının Chavarria ve Phakdee-auksorn'un (2017) çalışmasıyla benzer olması sokak

yiyecekleri tüketme niyetinde tutumun önemli bir değişken olduğunu tekrar ortaya koymaktadır.

Bu araştırmada öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol niyeti anlamlı derecede etkilemektedir. Bu bulgular sokak yiyeceklerinin Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde ele alınan daha önceki Chavarria ve Phakdee-auksorn'un (2017) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Araştırmacılar sokak yiyecekleri tüketim niyetinde hem algılanan davranışsal kontrolün hem de öznel normların olumlu bir etkisinin olduğunu bulgulamışlardır. Bu çalışmada da benzer bulgulara ulaşıldığı için hem öznel normun hem de algılanan davranışsal kontrolün sokak yiyeceklerini tüketim niyetini açıklayan önemli değişkenler olduğunu destekler niteliktedir.

Chavarria ve Phakdee-auksorn (2017: 71) öznel normların sokak yiyecekleri tüketim niyetini algılanan davranışsal kontrolden daha fazla etkilediğini bulgulamışlardır. Bu çalışmanın bulguları ise söz konusu çalışmanın bulgularıyla ters düşmektedir. Çünkü bu araştırmada sokak yiyeceklerini tüketme niyetini tutumdan sonra en fazla etkileyen değişken algılanan davranışsal kontrol ve ardından öznel norm olmaktadır. Bu farklılığın sebebi örneklemin farklı olmasından kaynaklanabilir. Çünkü Chavarria ve Phakdee-auksorn (2017) örneklem olarak Phuket'i ziyaret eden uluslararası turistleri seçmişlerdir. Özellikle bu araştırma kapsamında ele alınan bağımsız seyahat eden turistler ile paket tur satın alan turistlerin bazı davranışlarında birtakım farklılıklar söz konusu olabilmektedir. Çünkü ilgili alanyazın bağımsız seyahat eden turistlerin farklı motivasyonlarla seyahat ettikleri için risk alma konusunda diğer turist gruplarından daha cesur davranabildiğini göstermektedir. Bu durumda bu araştırmada algılanan davranışsal kontrolün öznel normlardan daha fazla etkiye sahip olması bağımsız seyahat eden turistlerin risk alabilme özellikleri nedeniyle algıladıkları kontrolün daha fazla olmasından kaynaklanıyor olabilir. Özellikle demografik özelliklere göre örnekleme dahil olan bireylerin daha çok Avrupa coğrafyasından olması ve Hofstede'nin sınıflandırmasında bireyci toplumda yer almaları da öznel normlarının düşük, algılanan davranışsal kontrollerinin de güçlü olmasına bir sebep olarak gösterilebilir.

Bu çalışmada sokak yiyeceklerini tüketme niyetini geçmiş deneyimin olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Buradan hareketle bağımsız seyahat eden turistlerin sokak yiyecekleri ile daha önceden yaşamış oldukları deneyimlerin bir sonraki seyahatlerinde sokak yiyeceklerini tüketme niyetlerini etkileyebileceğini söylemek mümkündür. Başka bir ifadeyle bağımsız seyahat eden turistlerin yaşamış oldukları deneyimler sayesinde sokak yiyecekleri hakkında enformasyona sahip olduklarını ve bu içselleştirilmiş enformasyonu bir sonraki sokak yiyeceği tüketme kararında etkili bir şekilde kullanabildiklerini söylemek olanaklıdır. Daha

önce yapılan yerel yiyecekleri tüketme niyeti (Ryu ve Jang, 2006), daha az yağlı ve kalorili sağlıklı yiyecekleri tüketme niyeti (Jun vd., 2016) ve balık tüketim niyeti (Higuchi vd., 2017) çalışmalarında geçmiş deneyimin önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre bu araştırmada sokak yiyeceklerini tüketme niyetinde geçmiş deneyimin etkisinin saptanması yiyecek tüketme niyeti üzerine yapılan önceki araştırmaların bulgularını desteklediği söylenebilir. Bu bağlamda bu araştırma geçmiş deneyimin belirli bir yiyecek veya yiyecek grubunu tüketme niyetini etkileyebilen önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu araştırma modelinde PDT değişkenlerine ek olarak geçmiş deneyim değişkeninin yer almasıyla PDT'ye olumlu bir katkı sağlandığı da anlaşılmaktadır.

İlgili alanyazında yer alan hedonik tüketim değeri bu araştırmada düzenleyici değişken olarak ele alınmış, ancak bulgulara göre tutum ile niyet arasındaki ilişkiyi anlamlı derecede değiştirmediği saptanmıştır. Bazı araştırmacılar belirli yiyecek gruplarını (organik yiyecekler, sağlıklı yiyecekler) tüketme niyetinde hedonik değeri bağımsız değişken olarak ele almış ve tüketim niyetlerini olumlu yönde etkilediğini bulgulamışlardır (Lee ve Yun, 2015: 259; Anisimova, 2016: 809; Kang vd., 2015: 17). İlgili alanyazında ise sokak yiyeceklerini tüketim değerleriyle birlikte ele alan bir çalışmaya rastlanmadığı için elde edilen bulgular başka bir araştırmanın bulgularıyla karşılaştırılamamıştır. Bu bağlamda elde edilen bu bulgular diğer yiyecek gruplarındaki hedonik değer bulgularıyla karşılaştırıldığında ise daha önceki çalışmaların bulgularıyla örtüştüğü söylenebilir. Her ne kadar hedonizm düzenleyici bir rol oynamasa da sonuçları Tablo 3.11'de sunulan regresyon analizine göre tutumla birlikte niyeti olumlu yönde etkileyen bir değişkendir. Bu bağlamda hedonizm araştırma modelindeki diğer değişkenler gibi doğrudan bir bağımsız değişken olarak da ele alınabilir ve sokak yiyeceklerini tüketme niyetini etkileyen bir değişken olduğu söylenebilir. Araştırmanın örnekleme dikkate alındığında bu ilişki daha da anlamlı hale gelmektedir. Bağımsız seyahat eden turistlerin keşfetme, kültür öğrenme, eğlenme, keyif alma vb. motivasyonları doğrultusunda sokak yiyecekleri hedonik tüketim için söz konusu turistlere önemli bir fırsat sunmaktadır. Özellikle sokak yiyecekleriyle ilgili önceki çalışmaların tüketimin daha çok faydacı değerlerle ilişkilendirilmesi öngörüsünün aksine bağımsız seyahat eden turistlerin ucuz ve hızlı tüketim anlayışında olmaktan çok sokak yiyeceklerini hedonik motivasyonlarla tüketmesi söz konusu olabilmektedir.

SONUÇ

Bu tez çalışmasında Planlı Davranış Teorisi kuramsal temel alınarak bağımsız seyahat eden turistlerin seyahatleri sırasında sokak yiyeceklerini tüketme niyetinin araştırılması amaçlanmıştır. Ayrıca PDT modeline araştırmacı tarafından bağımsız değişken olarak geçmiş deneyim, tutum ile niyet arasındaki ilişkiye yönelik düzenleyici değişken olarak hedonizm eklenerek sokak yiyeceklerini tüketme niyetinin daha iyi açıklanması ve modele katkı sağlanması da amaçlanmıştır. Bu bağlamda oluşturulan beş hipotezin dördü araştırma bulgularından destek bulabilmiş ve bir tanesi (H_5) ise reddedilmiştir.

Bu çalışma ile elde edilen bulgular bağımsız seyahat eden turistlerin sokak yiyecekleri tüketimine ilişkin tutumunun, öznel normlarının ve algılanan davranışsal kontrollerinin söz konusu turistlerin seyahatleri sırasında sokak yiyeceklerini tüketme niyetini belirleyen önemli faktörler olduğuna işaret etmektedir. Elde edilen bu bulgulara dayanarak sokak yiyeceklerini tüketme davranışlarının anlaşılması veya açıklanması için PDT'nin yararlı bir şekilde kuramsal bir temel olarak kullanılabileceği söylenebilir. Diğer yandan araştırmadan elde edilen bulgular PDT'nin değişkenlerine ek olarak sokak yiyecekleri tüketme niyetinin geçmiş deneyim değişkeni ile de açıklanabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda bu araştırma PDT'nin sokak yiyeceklerini tüketme davranışlarının açıklanması aşamasında kullanıldığı sırada geçmiş deneyim değişkeni ile genişletilebileceğini de ortaya koymaktadır. Araştırmada hedonizmin sokak yiyeceklerini tüketimine yönelik tutum ile niyet arasındaki etkileşimi arttıracığı beklenmiştir. Ancak elde edilen bulgular sonucunda hedonizmin tutum ile niyet arasında düzenleyici bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Araştırma bulguları incelendiğinde bağımsız seyahat eden turistlerin sokak yiyeceklerini tüketme niyetinde en etkili değişken tutum daha sonra sırasıyla algılanan davranışsal kontrol ve öznel norm olmaktadır. Söz konusu niyeti en az düzeyde etkileyen değişken ise geçmiş deneyim değişkenidir. Buradan hareketle sokak yiyeceklerini tüketme niyetinin oluşmasında PDT'nin de açıkladığı üzere ilk olarak bağımsız seyahat eden turistlerin sokak yiyeceklerini tüketimine yönelik olumlu bir tutuma sahip olmalarının, söz konusu tüketim için gerekli zaman, para, kaynak ve bilgiye sahip olmalarının, ardından söz konusu turistler için önemli olan insanların düşüncelerinin ve son olarak sokak yiyecekleriyle daha önceden yaşamış oldukları deneyimlerin getirdiği enformasyonun önemli derecede etkili olduğu söylenebilir.

Bağımsız seyahat eden turistlerin sokak yiyecekleri tüketimine yönelik olumlu bir tutuma sahip olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle söz konusu turistler sokak yiyeceklerini tüketmenin olumlu sonuçlar doğuracağına inanmaktadır. Çünkü bağımsız seyahat eden turistler tutum ölçeğinde de yer aldığı gibi sokak yiyeceklerini tüketmenin eğlenceli, değerli, ilgi çekici, keyifli ve ilginç olabileceği konusunda güçlü bir inanca sahiptir. Nihayetinde sokak yiyecekleri tüketimine ilişkin bu güçlü inanışların söz konusu davranışsal niyeti de olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Sokak yiyeceklerini tüketme niyetini etkileyen en etkili ikinci değişken ise algılanan davranışsal kontroldür. Bağımsız seyahat eden turistlerin sokak yiyecekleri tüketimine yönelik algılamış oldukları davranışsal kontrolün güçlü olmasında sokak yiyeceklerinin öz nitelikleri olan kolay ulaşılabilir ve ucuz olması, tüketim şeklinin kolay olması ve söz konusu turistlerin sokak yiyeceklerini tüketme konusundaki kontrollerinin kendilerinde olması, yeterli zamana, fırsata ve kaynağa sahip olmaları etkili olmaktadır. Diğer yandan bağımsız seyahat eden turistlerin önem verdiği kişilerin sokak yiyecekleri tüketimine yönelik olumlu düşünceleri olduğu da söylenebilir. Bu durumun söz konusu turistlerin sokak yiyeceklerini tüketmelerini daha da olanaklı kılabilirdiği araştırmada elde edilen bulgularla da ortaya konmuştur.

Araştırmadan elde edilen diğer önemli bir bulgu ise geçmiş deneyimlerin bağımsız seyahat eden turistlerin sokak yiyeceklerini tüketme niyetini etkilemesidir. Buradan hareketle söz konusu turistlerin daha önceden sokak yiyecekleri ile yaşamış oldukları deneyimleri içselleştirerek ve daha sonra bu davranışın tekrarlanması aşamasında elde ettikleri deneyimlerin sonuçlarını bilişsel olarak geri çağırarak karar verdikleri anlaşılmaktadır.

Özetle bu araştırma PDT kapsamında ele alınan bağımsız değişkenlerin (tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol) niyetle anlamlı olarak etkileşime girdiğini göstermektedir. Daha önceden de belirtildiği üzere PDT birçok farklı alanda araştırmaların kavramsal temelini oluşturmuş ve bu teori başarılı şekillerde uygulanmıştır. Bu bağlamda bu araştırmada PDT kapsamında ele alınan değişkenlerin davranışsal niyeti etkilemesi ile söz konusu teoremin geçerliliği bir kez daha pekiştirilmiştir. Ayrıca PDT'nin diğer alanlarda başarılı bir şekilde kullanıldığı gibi gastronomi alanındaki turist davranışlarını anlamak için de uygun bir kavramsal temel oluşturduğu bu çalışmayla destek görmüştür.

Karsavuran (2018: 258) sokakta benzersiz bir atmosfer eşliğinde sunulan sokak yiyeceklerinin turistlere otantik bir yemek deneyimi sunacağını ileri sürmüştür. Araştırmacının da bahsettiği üzere sokak yiyecekleri önemli bir gastronomik unsur olmayı hak etmektedir. Bu bağlamda özellikle gastronomik anlamda çekici bir unsur olarak kullanılabilmesi açısından sokak yiyeceklerine yönelik turist davranışlarının açıklanmasının önemli olduğu

düşünülmektedir. Bu araştırmanın bulguları sokak yiyeceklerinin gastronomik bir unsur olarak kullanılmasında ilgili yöneticilere ve uygulamacılara önemli bilgiler sağlayabilir. Bu araştırmanın bulgularına dayanarak turistler için önemli olan faktörleri vurgulayarak sokak yiyeceklerine ilişkin pazarlama ve politika stratejileri uygulanabilir. Söz gelimi sokak yiyeceklerine yönelik turistlerin tutumlarını olumlu yönde etkileyebilecek uygulamalar yapılabilir.

Özellikle sokak yiyecekleri alanyazınında yer alan ifadelerde bazı durumlarda sokak yiyecekleri sağlık açısından güvensiz olarak algılanmaktadır. Bu durumda sokak yiyecekleri satıcılarına yönelik gıda sağlığı ve güvenliği konusunda eğitim verilmesi, kolluk kuvvetleriyle sokak yiyeceği satıcıları arasındaki göze hoş gelmeyen mücadelelerin azaltılması için uygun hukuksal çerçevelerin hazırlanması ve satışların yapılmasını engelleyen çevresel sorunların giderilmesiyle sokak yiyeceklerine yönelik turist algılamaları olumlu yönde geliştirilebilir ve bu kötü algılamalar değiştirilebilir. Sokak yiyeceklerine yönelik bu kötü algılamaların değiştirilmesi sonrasında sokak yiyeceklerinin güvenilir olarak algılanması durumunda turistlerin önem verdikleri insanların (eş, anne, baba, arkadaş vb.) da sokak yiyeceklerini tüketme davranışlarını onaylaması kolaylaştırabilir. Ardından turistik ürünlerin pazarlanmasında kullanılan enformasyon kaynaklarında sokak yiyeceklerine yönelik tanıtıcı bilgiler verilerek turistlerin bu yiyecekler hakkında ön bilgiye sahip olmaları ile sokak yiyeceklerini tüketmeleri kolaylaştırabilir.

Yukarıda yer alan sorunlar düzeltilirken sokak yiyeceklerinin öz niteliklerinde herhangi bir değişimin olmaması önem arz etmektedir. Çünkü yerel kültürü ve beslenme alışkanlıklarını yansıtabildikleri için sokak yiyecekleri turistlere otantik ve benzersiz bir deneyim yaşatma potansiyeline sahip olmaktadır. Burada hem uygulamacılara hem de ilgili yöneticilere önemli görevler düşmektedir. Yöneticiler sokak yiyeceklerinin turistlere ya da yerel halka ulaşmaya kadar güvenlik önlemlerinin alınmasından, satışlar için uygun alan oluşturmaktan ve gerekli denetimlerin yapılmasından sorumlu olmalıdır. Uygulamacılar ise ürünlerini hazırlarken belirli hijyen kurallarını yerine getirmeli ve turistlere kaliteli ürünler sunmalıdır. Bu güven bağlamında turistlerin sokak yiyeceklerinden memnun kalmaları durumunda hem sokak yiyeceklerini tekrar tüketmesi hem de destinasyonu tekrar ziyaret etmesi gibi olumlu sonuçlar alınabilir. Çünkü bu çalışmada bağımsız seyahat eden turistlerin sokak yiyecekleri ile daha önceden yaşamış oldukları deneyimlerin sokak yiyeceklerini tüketme niyetinde etkili olduğunu göstermiştir.

Sokak yiyeceklerinin gerek ilgili yöneticilerle gerekse uygulamacılarla birlikte uygun adımlarla güvenli ve eğlenceli bir tüketim sunulması durumunda önemli bir gastronomik unsur olarak turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi ve pazarlanması açısından özel bir yiyecek grubu olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve İleriki Çalışmalar İçin Öneriler

Diğer birçok araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da birtakım sınırlılıklar mevcuttur. İlk olarak bağımsız seyahat eden turistlerin seçiminde kolayda örnekleme yönteminin kullanılması ve evrenin bilinmemesinden dolayı örneklem büyüklüğü tam olarak hesaplanamamıştır. Veri toplama aracı sadece İngilizce olarak hazırlandığı için örnekleme sadece İngilizce dilini bilenler dahil edilmiştir. Ardından bu veriler yılın Mart ayında sadece bağımsız seyahat eden turistlerden elde edilmiştir. Bu çerçevede toplanan verilerle elde edilen bulguların genellenmesi doğru olmayacaktır.

Bu çalışmada sokak yiyeceklerini tüketme niyeti, sokak yiyeceklerini tüketme davranışının göstergesi olarak kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle gözlemlenen davranış modelde bir değişken olarak yer almamış ve bağımsız seyahat eden turistlerin sokak yiyeceklerini tüketme davranışları gözlemlenememiştir. Bu da söz konusu yiyecekleri tüketme niyeti ile davranışı gerçekleştirme arasındaki ilişkinin incelenmesini olanaksız hale getirmiştir.

İlgili alanyazın incelendiğinde sokak yiyecekleri olgusu daha çok satılan yiyecekler ve satıcılar üzerinden incelemeye alınmıştır. Bu noktada ileriki çalışmalarda sokak yiyecekleri olgusunun anlaşılması açısından tüketici boyutuyla ele alınması faydalı olabilir. Özellikle turizm bağlamında oldukça az sayıda çalışmada ele alınan sokak yiyecekleri gastronomik olarak ciddi bir potansiyel olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu potansiyel akademik çalışmalar için de geçerlidir. Bu doğrultuda sokak yiyecekleri olgusunun turistler bağlamında ele alınması ile bu alandaki boşluğun doldurulması ileriki çalışmalarla mümkün olacaktır. Bu bağlamda ileriki çalışmalar bu çalışmada kullanılan ölçekler kullanılarak farklı örneklem ve bölgelerde sokak yiyeceklerini tüketme niyetini yeni modeller geliştirilerek araştırılabilir. Ayrıca bu araştırmada hedonizm düzenleyici değişken olarak anlamlı bir etki göstermemiştir. Sonraki araştırmalar hedonizmi bağımsız değişken olarak kullanabilir ve daha anlamlı istatistiki sonuçlara ulaşabilir. Son olarak bu araştırmada sokak yiyeceklerini tüketme niyeti sosyo-demografik değişkenlerle ilişkilendirilmemiştir. Bu yüzden ileriki çalışmalar sosyo-demografik değişkenlerin sokak yiyeceklerini tüketme niyetine etkisi üzerine odaklanabilir.

KAYNAKÇA

- Abdalla, M. A., Suliman, S. E., ve Bakhiet, A. O. (2009). "Food safety knowledge and practices of street foodvenders in Atbara City (Naher Elneel State Sudan)". *African Journal of Biotechnology*, 8(24): 6967-6971.
- Abdussalam, M. ve Kaferstein, F. K. (1993). "Safety of street foods". *World Health Forum*, 14: 191-194.s
- Ahmad, A., Rahman, O. ve Khan, M. N. (2017). "Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3): 246-267.
- Ajzen, I. (1985). "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior", (ed.) in Kuhl, J.ve Beckman, J., *Action- Control: From Cognition to Behavior*, Springer, Heidelberg, 11-39.
- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179-211.
- Ajzen, I. (2002). "Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior". *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4): 665-683.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. McGraw-Hill Education (UK).
- Ajzen, I. (2008). "Consumer attitudes and behavior". *Handbook of Consumer Psychology*, 1: 525-548.
- Ajzen, I. (2012). "The Theory Planned Behavior". Lange, P. A. M., (ed.) Kruglanski, A. W. (ed.) ve Higgins, E. T. (ed.) *Handbook of Theories of Social Psychology*. London. 438-459.
- Ajzen, I. (2015). "Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions". *Rivista di Economia Agraria/Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2): 121-138.
- Ajzen, I.ve Fishbein, M. (2005). "The influence of attitudes on behavior". *The Handbook of Attitudes*, 173(221): 31.
- Ajzen, I. ve Sheikh, S. (2013). "Action versus inaction: Anticipated affect in the theory of planned behavior". *Journal of Applied Social Psychology*, 43(1): 155-162.
- Ajzen, I., Joyce, N., Sheikh, S. ve Cote, N. G. (2011). "Knowledge and the prediction of behavior: The role of information accuracy in the theory of planned behavior". *Basic and Applied Social Psychology*, 33(2): 101-117.

- Akkuş, G. (2013). *Yemek turizmine Katılma Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir İnceleme*. Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri.
- Akkuş, G. (2017). “Kış Turizmi Destinasyonunda Yaşanan Unutulmaz Turizm Deneyimleri: Kültürlerarası Karşılaştırma”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3): 223-236.
- Akıncı, S. ve Kıymalıoğlu, A. (2014). “Planlı Davranış Teorisi”. Yağcı, M. İ. (ed.) ve Çabuk, S. (ed.). *Pazarlama Teorileri*. MediaCat Yayıncılık, İstanbul, 385-412.
- Al Mamun, M., Rahman, S. M. M., ve Turin, T. C. (2013). “Microbiological quality of selected street food items vended by school-based street food vendors in Dhaka, Bangladesh”. *International Journal of Food Microbiology*, 166(3): 413-418.
- Alonso, A., Sakellarios, N. ve Cseh, L. (2015). “The theory of planned behavior in the context of a food and drink event: A case study”. *In Journal of Convention & Event Tourism*. 16(3): 200-227.
- Aluko, O. O., Ojeremi, T. T., Olaleke, D. A., ve 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: 165-171.
- Andersen, V., Prentice, R., ve Watanabe, K. (2000). “Journeys for experiences: Japanese independent travelers in Scotland”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1-2): 129-151.
- Anisimova, T. (2016). “Integrating multiple factors affecting consumer behavior toward organic foods: The role of healthism, hedonism, and trust in consumer purchase intentions of organic foods”. *Journal of Food Products Marketing*, 22(7): 809-823.
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). “Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value”. *Journal of Consumer Research*, 20(4): 644-656.
- Ballı, E. (2016). “Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4: 3-17.
- Bamberg, S., Ajzen, I. ve Schmidt, P. (2003). “Choice of travel mode in the theory of planned behavior: The roles of past behavior, habit, and reasoned action”. *Basic and Applied Social Psychology*, 25(3): 175-187.
- Basinski, S. (2014). “Hot Dogs, Hipsters, and Xenophobia: Immigrant Street Food Vendors in New York”. *Social Research: An International Quarterly*, 81(2): 397-408.
- Bhardwaj, V. ve Manchiraju, S. (2017). “The Role of Impulse Buying, Hedonism, and Consumer Knowledge Towards Sustainable Consumption of Fast Fashion”.

- Borges, J. A. R., Lansink, A. G. O., Ribeiro, C. M. ve Lutke, V. (2014). "Understanding farmers' intention to adopt improved natural grassland using the theory of planned behavior". *Livestock Science*, 169, 163-174.
- Bormann, F., Adzinyo, O., ve Letsa, L. (2016). "Safety and hygiene status of street vended foods in Ho, Ghana". *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 7(2): 25-32.
- Brisson, G. (2012). *Branding Prince Edward County as a Gastronomic Niche Tourism Destination: A Case Study*. Yüksek Lisans Tezi. University of Ottawa, Canada.
- Brodbeck, J., Vilén, U. L., Bachmann, M., Znoj, H. ve Alsaker, F. D. (2010). "Sexual risk behavior in emerging adults: Gender-specific effects of hedonism, psychosocial distress, and sociocognitive variables in a 5-year longitudinal study". *AIDS Education & Prevention*, 22(2): 148-159.
- Bromley, R. (2000). "Street vending and public policy: a global review". *International Journal of Sociology and Social Policy*, 20(1/2): 1-28.
- Buscemi, S., Barile, A., Maniaci, V., Batsis, J. A., Mattina, A. ve Verga, S. (2011). "Characterization of street food consumption in Palermo: possible effects on health". *Nutrition Journal*, 10(1): 119.
- Butler, G., ve Hannam, K. (2012). "Independent tourist's automobilities in Norway". *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(4): 285-300.
- Calloni, M. (2013). "Street food on the move: A socio-philosophical approach". *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14): 3406-3413.
- Cardoso, R. C., de Santana, G. R. ve Dantas-Guimaraes, T. F. (2014). "Street food consumers in Salvador, Bahia: Habits, knowledge, and risk perception". *Street Food: Culture, Economy, Health and Governance*, 241-254.
- Casaló, L. V., Flavián, C. ve Ibáñez-Sánchez, S. (2017). "Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6): 369-375.
- Chan, D. K. C., Hardcastle, S., Dimmock, J. A., Lentillon-Kaestner, V., Donovan, R. J., Burgin, M. ve Hagger, M. S. (2015). "Modal salient belief and social cognitive variables of anti-doping behaviors in sport: examining an extended model of the theory of planned behavior". *Psychology of Sport and Exercise*, 16: 164-174.
- Chan, K., Prendergast, G. ve Ng, Y. L. (2016). "Using an expanded Theory of Planned Behavior to predict adolescents' intention to engage in healthy eating". *Journal of International Consumer Marketing*, 28(1): 16-27.

- Chavarria, L. C. T. ve Phakdee-auksorn, P. (2017). "Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand". *Tourism Management Perspectives*, 21: 66-73.
- Cheng, S., T. Lam ve C. H. C. Hsu. (2005). "Testing the Sufficiency of the Theory of Planned Behavior: A Case of Customer dissatisfaction Responses in Restaurants". *Hospitality Management*, 24: 475-492.
- Cheng, S. ve T. Lam. (2008). "The Role of the Customer-Seller Relationship of the Intention of the Customer to Complain: A Study of Chinese Restaurateurs". *International Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27: 552-562.
- Cheng, P. Y. ve Chu, M. C. (2014). "Behavioral factors affecting students' intentions to enroll in business ethics courses: A comparison of the theory of planned behavior and social cognitive theory using self-identity as a moderator". *Journal of Business Ethics*, 124(1): 35-46.
- Cho, J. I., Cheung, C. Y., Lee, S. M., Ko, S. I., Kim, K. H., Hwang, I. S., Kim, S. H., Cho, S. Y., Lim C. J., Lee, K. H., Kim, K. S. ve Ha, S. D. (2011). "Assessment of microbial contamination levels of street-vended foods in Korea". *Journal of Food Safety*, 31(1): 41-47.
- Choi, J., Lee, A., ve 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., ve 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(2): 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.
- Cohen, E. (1972). "Toward a sociology of international tourism". *Social Research*, 164-182.
- Companion, M. (2014). "Violence and sexual vulnerability among northern Mozambican female street food vendors". *Street Food: Culture, Economy, Health, and Policy*, 163-179.
- Conner, M. ve Armitage, C. J. (1998). "Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research". *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15): 1429-1464.
- Contento, I. R. (2010). *Nutrition education: linking research, theory, and practice*. Jones & Bartlett Publishers.

- Creswell, J. W. ve Creswell, J. D. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Creswell, J. W. (2016). *Arastirma deseni: Nitel, nicel ve karma yontem yaklasimlari*. (Çev. Edt. S. B. Demir), Eğiten Kitap, Ankara.
- Da Silva, S. A., Cardoso, R. D. C. V., Góes, J. Â. W., Santos, J. N., Ramos, F. P., de Jesus, R. B., do Vale, R.S. ve da Silva, P. S. T. (2014). "Street food on the coast of Salvador, Bahia, Brazil: A study from the socioeconomic and food safety perspectives". *Food Control*, 40: 78-84.
- De Leeuw, A., Valois, P., Ajzen, I. ve Schmidt, P. (2015). "Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro-environmental behavior in high-school students: Implications for educational interventions". *Journal of Environmental Psychology*, 42: 128-138.
- Donkor, E. S., Kayang, B. B., Quaye, J. ve Akyeh, M. L. (2009). "Application of the WHO keys of safer food to improve food handling practices of food vendors in a poor resource community in Ghana". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 6(11): 2833-2842.
- Doong, H. S., Wang, H. C. ve Law, R. (2012). "An Examination of the Determinants of In-Flight Duty-Free Shopping: Hedonic and Utilitarian Motivations". *International Journal of Tourism Research*, 14(3): 303-306.
- Ekanem, E. O. (1998). "The street food trade in Africa: safety and socio-environmental issues". *Food Control*, 9(4): 211-215.
- Elsrud, T. (2001). "Risk creation in traveling: Backpacker adventure narration". *Annals of Tourism Research*, 28(3): 597-617.
- Erkmen, O. (2010). "Gıda kaynaklı tehlikeler ve güvenli gıda üretimi". *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi*, 53(3): 220-235.
- Estrada, E. ve Hondagneu-Sotelo, P. (2011). "Intersectional dignities: Latino immigrant street vendor youth in Los Angeles". *Journal of Contemporary Ethnography*, 40(1): 102-131.
- FAO/WHO Codex Alimentarius Commission, Joint FAO/WHO Food Standards Programme, & World Health Organization. (2003). *Codex Alimentarius: Food hygiene, basic texts*. Food & Agriculture Org.
- Fox, R. (2007). "Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations". *International Journal of Hospitality Management*, 26(3): 546-559.

- Gakobo, T. W. ve Jere, M. G. (2016). "An application of the theory of planned behaviour to predict intention to consume African indigenous foods in Kenya". *British Food Journal*, 118(5): 1268-1280.
- Gerrig, R. J., Zimbardo, P., Svartdal, F., Brennen, T. ve Donaldson, R. (2013). *Psychology and Life*. Boston, MA: Pearson.
- Güzeller, C. O., Eser, M. T. ve Aksu, G. (2017). *Açımlayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ha, J. ve Jang, S. S. (2010). "Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 29(1): 2-13.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2007). "Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences". In *Niche Tourism* 87-102 Routledge.
- Han, H. (2015). "Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior". *Tourism Management*, 47: 164-177.
- Han, H., L. T. Hsu ve C. Sheu. (2010). "Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities". *Tourism Management*, 31: 325-334.
- Han, H. ve Y. Kim. (2010). "An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Developing an Extended Model of the Theory of Planned Behavior". *International Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29: 659-668.
- Han, H., S. Lee ve C. K. Lee. (2011). "Extending the Theory of Planned Behavior: Visa Exemptions and the Traveller Decision-Making Process". *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 13 (1): 45-74.
- Harman, S. (2012). *Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve İlgilenimleri: İstanbul'a Gelen Sırtçantalı Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Çanakkale.
- Harman, S., Çakıcı, A. C. ve Atalay, A. (2013). "İstanbul'a Gelen Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma". *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (25): 267-300.
- Higuchi, A., Davalos, J. ve Hernani-Merino, M. (2017). "Theory of planned behavior applied to fish consumption in modern Metropolitan Lima". *Food Science and Technology (Campinas)*, 37(2): 202-208.

- Hiamey, S. E., Amuquandoh, F. E. ve Boison, G. A. (2013). "Are we indeed what we eat? Street food consumption in the Market Circle area of Takoradi, Ghana". *Nutrition and Health*, 22(3/4): 215-235.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions". *The Journal of Marketing*, 92-101.
- Huang, S. ve Hsu, C. H. (2009). "Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention". *Journal of Travel Research*, 48(1): 29-44.
- Hsu, C. H. C. ve S. Huang. (2012). "An Extension of the Theory of Planned Behavior Model for Tourists". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36, (3): 390-417.
- Hsu, C. L., Chang, C. Y. ve Yansritakul, C. (2017). "Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34: 145-152.
- Hyde, K. F. ve Lawson, R. (2003). "The nature of independent travel". *Journal of Travel Research*, 42(1): 13-23.
- Hyun, S. S., Han, H. ve Kim, W. (2016). "A model of patrons' impulsive ordering behaviors in luxury restaurants". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(5): 541-569.
- Hwang, J. ve Hyun, S. S. (2017). "First-class airline travellers' perception of luxury goods and its effect on loyalty formation". *Current Issues in Tourism*, 20(5): 497-520.
- Isaacs, B. (2014). "The tastiest food is in the small streets". *Street Food: Culture, Economy, Health and Governance*, 195-213.
- Joshanloo, M. ve Jarden, A. (2016). "Individualism as the moderator of the relationship between hedonism and happiness: A study in 19 nations". *Personality and Individual Differences*, 94: 149-152.
- Jun, J., Arendt, S. W. ve Kang, J. (2016). "Understanding customers' healthful food selection at restaurants: Roles of attitude, gender, and past experience". *Journal of Food Service Business Research*, 19(2): 197-212.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik uygulamaları*. Asil Yayınevi, Ankara.
- Kampen, J., Gross, R., Schultink, W., ve Usfar, A. (1998). "The microbiological quality of street foods in Jakarta as compared to home-prepared foods and foods from tourist hotels". *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 49(1): 17-26.

- Kang, J., Jun, J. ve Arendt, S. W. (2015). "Understanding customers' healthy food choices at casual dining restaurants: Using the Value–Attitude–Behavior model". *International Journal of Hospitality Management*, 48: 12-21.
- Karim, S. ve Chi, C. G. Q. (2010). "Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6): 531-555.
- 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.
- Khongtong, J., Karim, M. S., Othman, M. ve Bolong, J. B. (2017). "The mediation effects of consumers' need recognition and pre-purchase evaluation in consumers' decision-making on purchasing safe street food: The case in Nakhon Si Thammarat, Thailand". *Journal of Foodservice Business Research*, 20(2): 192-203.
- Kim, Y. ve H. Han. (2010). "Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel a modification of the theory of planned behavior", *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8): 997-1014.
- Kumar, R. (2011). *Research Methodology: a step by step guide for beginners*. (3. Ed). Sage publications.
- Lam, T. ve C.H.C. Hsu. (2004). "Theory of Planned Behavior: Potential Travelers from China". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28: 463-482.
- Lam, T. ve C.H.C. Hsu. (2006). "Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination". *Tourism Management*, 27: 589-599.
- Lee, H. J. ve Yun, Z. S. (2015). "Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food". *Food Quality and Preference*, 39: 259-267.
- Lee, J. H. ve Hwang, J. (2011). "Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 30(3): 658-669.
- Lee, M., H. Han ve T. Lockyer. (2012). "Medical Tourism - Attracting Japanese Tourists for Medical Tourism Experience", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29, (1): 69-86.
- Lodorfos, G. N. ve Dennis, J. (2008). "Consumers' intent: in the organic food market". *Journal of Food Products Marketing*, 14(2): 17-38.

- Lues, J. F., Rasephei, M. R., Venter, P., ve Theron, M. M. (2006). "Assessing food safety and associated food handling practices in street food vending". *International Journal of Environmental Health Research*, 16(5): 319-328.
- Lim, W. M. (2014). "The antecedents and consequences of customer hedonism in hospitality services". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(6): 626-651.
- Liu, Z., Zhang, G., ve Zhang, X. (2014). "Urban street foods in Shijiazhuang city, China: Current status, safety practices and risk mitigating strategies". *Food Control*, 41: 212-218.
- Magalhães, L. M. ve Amparo, L. (2014). "Corporeality and the cooking practices of the Baianas de Acarajé". *Street Food: Culture, Economy, Health and Governance*, 180-192.
- Manguiat, L. S. ve Fang, T. J. (2013). "Microbiological quality of chicken-and pork-based street-vended foods from Taichung, Taiwan, and Laguna, Philippines". *Food Microbiology*, 36(1): 57-62.
- Martin, N. (2014). "Food fight! Immigrant street vendors, gourmet food trucks and the differential valuation of creative producers in Chicago". *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(5): 1867-1883.
- Mehmetoğlu, M. (2004). "A typology of tourists from a different angle". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(3): 69-90.
- Menozzi, D., Sogari, G. ve Mora, C. (2015). "Explaining vegetable consumption among young adults: An application of the theory of planned behaviour". *Nutrients*, 7(9): 7633-7650.
- Mensah, P., Yeboah-Manu, D., Owusu-Darko, K. ve Ablordey, A. (2002). "Street foods in Accra, Ghana: how safe are they?". *Bulletin of the World Health Organization*, 80(7): 546-554.
- Mosupye, F. M. ve von Holy, A. (2000). "Microbiological hazard identification and exposure assessment of street food vending in Johannesburg, South Africa". *International Journal of Food Microbiology*, 61(2): 137-145.
- Muinde, O. K. ve Kuria, E. (2005). "Hygienic and sanitary practices of vendors of street foods in Nairobi, Kenya". *African Journal of Food, Agriculture, Nutrition and Development*, 5(1): 1-14.
- Mullan, B. A. ve Wong, C. L. (2009). "Hygienic food handling behaviours. An application of the Theory of Planned Behaviour". *Appetite*, 52(3): 757-761.
- Muromachi, Y. (2017). "Experiences of past school travel modes by university students and their intention of future car purchase". *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 104: 209-220.

- Murphy, L. ve Pearce, P. L. (1995). "Young budget travelers: Backpackers in Australia". *Annals of Tourism Research*, 22(4): 819-843.
- Muyanja, C., Nayiga, L., Brenda, N., ve Nasinyama, G. (2011). "Practices, knowledge and risk factors of street food vendors in Uganda". *Food Control*, 22(10): 1551-1558.
- Newham, J. J., Allan, C., Leahy-Warren, P., Carrick-Sen, D. ve Alderdice, F. (2016). "Intentions Toward Physical Activity and Resting Behavior in Pregnant Women: Using the Theory of Planned Behavior Framework in a Cross-Sectional Study". *Birth*, 43(1): 49-57.
- Newman, L. L. ve Burnett, K. (2013). "Street food and vibrant urban spaces: lessons from Portland, Oregon". *Local Environment*, 18(2): 233-248.
- Olliviera, C. ve Badrie, N. (2007). "Hygienic practices by vendors of the street food "doubles" and public perception of vending practices in Trinidad, West Indies". *Journal of Food Safety*, 27(1): 66-81.
- Omumu, A. M. ve 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.
- Otoo, M., Fulton, J., Ibro, G. ve Lowenberg-DeBoer, J. (2011). "Women entrepreneurship in West Africa: The cowpea street food sector in Niger and Ghana". *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 16(01): 37-63.
- Otoo, M., Ibro, G., Fulton, J. ve Lowenberg-Deboer, J. (2012). "Micro-entrepreneurship in Niger: Factors affecting the success of women street food vendors". *Journal of African Business*, 13(1): 16-28.
- Ölmez, Z. D. (2017). *Gastronomi turizminde yerli ziyaretçilerin yöresel yiyeceklere yönelik unutulmaz deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerine etkisi: Seferihisar örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Özdemir, B. (2010). "Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 218-232.
- Özdemir, B., Yılmaz, G. ve Çalışkan, O. (2013). "Restoran Müşterilerinin Şikâyet Davranışlarının Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi Üzerine Bir Pilot Çalışma". *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. 5-8 Aralık 2013, Kayseri, 688-709.
- Özdemir, B., Yılmaz, G. ve Çalışkan, O. (2015). "Bireysel ve davranışsal faktörlerin restoran müşterilerinin şikâyet etme niyetlerine etkisi". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1): 61-79.

- Öztürk, A. B., Nusair, K., Okumus, F. ve Hua, N. (2016). "The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment". *International Journal of Hospitality Management*, 57: 106-115.
- Padgett, B. C., Kim, H., Goh, B. K., ve Huffman, L. (2013). "The usefulness of the theory of planned behavior: Understanding US fast food consumption of generation Y Chinese consumers". *Journal of Food Service Business Research*, 16(5): 486-505.
- Park, C. (2004). "Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea". *International Journal of Hospitality Management*, 23(1): 87-94.
- Petrack, J. F., Morais, D. D. ve Norman, W. C. (2001). "An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit". *Journal of Travel Research*, 40(1): 41-48.
- Pilz, M., Uma, G. ve Venkatram, R. (2015). "Skills development in the informal sector in India: The case of street food vendors". *International Review of Education*, 61(2): 191-209.
- Privitera, D. ve Nesci, F. S. (2015). "Globalization vs. local. The role of street food in the urban food system". *Procedia Economics and Finance*, 22: 716-722.
- Privitera, D. (2012). "Street food as form of expression and socio-cultural differentiation". *In 12th PASCAL International Observatory Conference. Catania.*
- Proietti, I., Frazzoli, C. ve Mantovani, A. (2014). "Identification and management of toxicological hazards of street foods in developing countries". *Food and Chemical Toxicology*, 63: 143-152.
- Quintal, V. A., J. A. Lee ve G. N. Soutar. (2010). "Risk, Uncertainty and the Theory of Planned Behavior: A Tourism Example". *Tourism Management*, 31: 797-805.
- Rheinländer, T., Olsen, M., Bakang, J. A., Takyi, H., Konradsen, F. ve Samuelsen, H. (2008). "Keeping up appearances: Perceptions of street food safety in urban Kumasi, Ghana". *Journal of Urban Health*, 85(6): 952-964.
- Richards, G. ve Wilson, J. (2004). "The Global Nomad: Backpacker Travel In Theory and Practice". G. Richards ve J. Wilson (ed.), *The global nomad: motivations and behaviour of independent travellers worldwide*, Channel View, Clevedon. 14-42.
- Riley, P. J. (1988). "Road culture of international long-term budget travelers". *Annals of tourism research*, 15(3): 313-328.
- Ryu, K. ve 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.

- Ryu, K., Han, H. ve Jang, S. (2010). "Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3): 416-432.
- Ryu, K. ve Jang, S. (2006). "Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4): 507-516.
- Samancı, Ö. (2010). "19. yüzyıl sonlarında İstanbul Sokak lezzetleri". *Yemek ve Kültür*, 21.
- Sert, S. ve Kapusuz, F. (2010). "Açıkta Satılan Gıdalar: Öğrencilerin Görüşleri ve Tercih Etme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma". *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 5(3): 25-35
- Sharath. (2016). "An economic analysis of street food vendors with special reference to Durgigudi street, Shivamogga city". *International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(7): 84-89
- Song, J. ve Qu, H. (2017). "The mediating role of consumption emotions". *International Journal of Hospitality Management*, 66: 66-76.
- Sönmez, S. F. ve Graefe, A. R. (1998). "Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety". *Journal of Travel Research*, 37(2): 171-177.
- Sparks, B. (2007). "Planning a Wine Tourism Vacation? Factors That Help to Predict Tourist Behavioral Intentions". *Tourism Management*, 28: 1180-1192.
- Sparks, B. ve G. W. Pan. (2009). "Chinese Outbound Tourists: Understanding Their Attitudes, Constraints and Use of Information Sources". *Tourism Management*, 30: 483-494.
- Steyn, N. P. ve Labadarios, D. (2011). "Street foods and fast foods: How much do South Africans of different ethnic groups consume?". *Ethnicity and Disease*, 21(4): 462.
- Strzelecka, M., Nisbett, G. S. ve Woosnam, K. M. (2017). "The hedonic nature of conservation volunteer travel". *Tourism Management*, 63: 417-425.
- Stutter, N. (2017). *The Social Life of Street Food: Exploring the Social Sustainability of Street Food in Hanoi, Vietnam*. Doktora Tezi. School of Geography and Planning. Cardiff University. Cardiff.
- Taquet, M., Quoidbach, J., de Montjoye, Y. A., Deseilles, M. ve Gross, J. J. (2016). "Hedonism and the choice of everyday activities". *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(35): 9769-9773.

- Temelli, S., Evrensel, S. S., Anar, Ş. ve Tayar, M. (2002). “Bursa’da tüketilen kokoreçlerin mikrobiyolojik kalitesinin belirlenmesi”. *İstanbul Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 28(2): 467-473.
- Ting, H., Mering, M. W., Adruce, S. A. Z. ve Memon, M. A. (2017). “Intention to Attend the Rainforest World Music Festival: Local Visitor Perspectives”. *Tourism Culture & Communication*, 17(2): 119-129.
- Tinker, I. ve Cohen, M. (1985). “Street foods as a source of income for women. *Ekistics*”, 83-89.
- Tinker, I. (1993). “The street food project: Using research for planning”. *Berkeley Planning Journal*, 8(1).
- Tinker, I. (1997). *Street foods: Urban food and employment in developing countries*. Oxford University Press.
- Tinker, I. (1999). “Street foods into the 21st century”. *Agriculture and Human Values*, 16(3): 327-333.
- Tinker, I. (2003). “Street foods: Traditional microenterprise in a modernizing World”. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 16(3): 331-349.
- Triantafillidou, A. ve Petala, Z. (2016). “The role of sea-based adventure experiences in tourists’ satisfaction and behavioral intentions”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1): 67-87.
- Tsai, C. Y. (2010). “Applying the Theory of Planned Behavior to Explore the Independent Travelers’ Behavior”. *African Journal of Business Management*, 4 (2): 221-234.
- Tsaur, S. H., Yen, C. H. ve Chen, C. L. (2010). “Independent tourist knowledge and skills”. *Annals of Tourism Research*, 37(4): 1035-1054.
- Utami, H. D. (2010). “Factors Influencing Consumer Purchasing Decision Toward Malang Meatballs At East Java, Indonesia”. *Journal of Food Products Marketing*, 17(1): 25-45.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008). “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2): 265-283.
- Verbeke, W. ve Vackier, I. (2005). “Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour”. *Appetite*, 44(1): 67-82.

- Wang, C. L., Chen, Z. X., Chan, A. K. ve Zheng, Z. C. (2000). "The influence of hedonic values on consumer behaviors: an empirical investigation in China". *Journal of Global Marketing*, 14(1-2): 169-186.
- Wang, S., Fan, J., Zhao, D., Yang, S. ve Fu, Y. (2016). "Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles: using an extended version of the theory of planned behavior model". *Transportation*, 43(1): 123-143.
- WHO. (2002). "Global surveillance of foodborne disease: developing a strategy and its interaction with risk analysis". *Report of a WHO Consultation, Geneva, Switzerland 26-29 November 2001*.
- Wu, J., Zeng, M. ve Xie, K. L. (2017). "Chinese travelers' behavioral intentions toward room-sharing platforms: The influence of motivations, perceived trust, and past experience". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10): 2688-2707.
- Wu, K. (2014). *Chinese Outbound Tourists Food Consumption in the US: An Extension of the Theory of Planned Behavior*.
- Xiang, Y. (2013). "The characteristics of independent Chinese outbound tourists". *Tourism Planning & Development*, 10(2): 134-148.
- Yay, Ö. (2015). *Çevreci Otel Restoranında Yemek Yeme Davranışının Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.
- Yay, Ö. ve Çalışkan, O. (2016). "Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Çevreci Otel Restoranında Yemek Yeme Niyeti". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(2): 103-122.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ye, B. H., Zhang, H. Q. ve Yuan, J. (2017). "Intentions to participate in wine tourism in an emerging market: Theorization and implications". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8): 1007-1031.
- Yeon Kim, H. ve Chung, J. E. (2011). "Consumer purchase intention for organic personal care products". *Journal of Consumer Marketing*, 28(1): 40-47.

İnternet Kaynakları

- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1975). "Belief, Attitude, İntention And Behavior: An İntroduction To Theory And Research", <http://people.umass.edu/aizen/pubs/book/ch1.pdf>.

- Codex Alimentarius Commission (CAC). (2009). "Food Hygiene (basic texts), Fourth Edition" Roma. <http://www.fao.org/docrep/012/a1552e/a1552e00.htm> (erişim tarihi: 08.01.2018).
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2009). Good hygienic practices in the preparation and sale of street food in Africa, tools for training. Rome, Italy: FAO, ISBN 978-92-5-105583-0. <http://www.fao.org/docrep/012/a0740e/a0740e00.htm> (erişim tarihi: 05.01.2018).
- Hosftede, G. "*The 6-D model of national culture*" <https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/> (erişim tarihi: 15.02.2018)
- Street Food Organization. "What is Street Food?". <http://www.streetfood.org.uk/what-is-street-food.html> (erişim tarihi: 07.02.2018).
- World Health Organization (WHO). (1996). "Essential safety requirements for streetvended foods". http://www.who.int/foodsafety/publications/fs_management/en/streetvend.pdf. (erişim tarihi: 03.01.2018).
- WHO. (2007). "Five keys to safer food manual". <http://www.who.int/foodsafety/consumer/5keys/en/>. (erişim tarihi: 02.01.2018)
- WHO. (2010). "Basic steps to improve safety of street-vended food". http://www.who.int/foodsafety/areas_work/infosan/infosan_archives/en/ (erişim tarihi: 04.01.2018).

EK 1- Sokak Yiyeceklerini Tüketme Niyetine Yönelik Anket Formu

Dear participant, this is an academic research, and aims at identifying the intentions of street food consumption. In this regard, we kindly ask you to answer the statements below in accordance with your opinions. The participation in this research is based on a volunteer basis. The results will be used only for scientific reasons and will not be shared with any third parties.

Supervisor Assoc. Prof. Yeşim HELHEL

Researcher: Osman Can KURT

<u>The street foods are already handled and ready-to-eat foods that are prepared and/or sold especially on streets and in other public places by itinerant (e.g. vans, carts, bicycles) or stationary vendors (eg. kiosks or take-away shop with kitchen overlooking the street).</u>						
Below, there are statements concerning attitude, subjective norm, perceived behavioral control, intention, past experience and hedonism. Please point out to what extent you are agree or not agree with each statement. (1=Strongly disagree; 5=Strongly agree).						
SECOND SECTION	Attitudes towards street foods consumption;					
	➤ When travelling I think consuming street foods would be					
	Strongly Disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly Agree	
	①	②	③	④	⑤	
	①	②	③	④	⑤	
	①	②	③	④	⑤	
	①	②	③	④	⑤	
	①	②	③	④	⑤	
	①	②	③	④	⑤	
	①	②	③	④	⑤	
	①	②	③	④	⑤	
	Statements regarding subjective norms;					
	①	②	③	④	⑤	
	①	②	③	④	⑤	
	①	②	③	④	⑤	
	Statements regarding the perceived behavioral control;					
	①	②	③	④	⑤	
	①	②	③	④	⑤	
	①	②	③	④	⑤	
Statements regarding consumption intention;						
①	②	③	④	⑤		
①	②	③	④	⑤		
①	②	③	④	⑤		
①	②	③	④	⑤		
①	②	③	④	⑤		
Statements based on past experience;						
①	②	③	④	⑤		
①	②	③	④	⑤		

• I am well informed about street foods	①	②	③	④	⑤
• Consuming street foods is part of my eating habits	①	②	③	④	⑤
• Consuming street foods is familiar for me	①	②	③	④	⑤
• I have been consuming street foods since I was child	①	②	③	④	⑤

Statements relating to hedonism;	Strongly Disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly Agree
• Consuming street foods makes me feel good about myself when traveling	①	②	③	④	⑤
• It is trendy to consume street foods when travelling	①	②	③	④	⑤
• I enjoy spending money on street foods when travelling	①	②	③	④	⑤
• I eat street food when travelling not because I have to but because I want to	①	②	③	④	⑤
• I enjoy being immersed in exciting new experiences of trying street foods	①	②	③	④	⑤
• I get pleasure from consuming street foods when travelling	①	②	③	④	⑤
• The best time for me to enjoy street foods is during travel	①	②	③	④	⑤

THIRD SECTION Demographics

Nationality:

Sex	
Male	☐
Female	☐

Age	
18-24	☐
25-30	☐
31-36	☐
37-42	☐
43 +	☐

Occupation	
Private Sector Employee	☐
State Officers	☐
Student	☐
Retired	☐
Unemployed	☐
Other	☐

Monthly Average Income (\$):

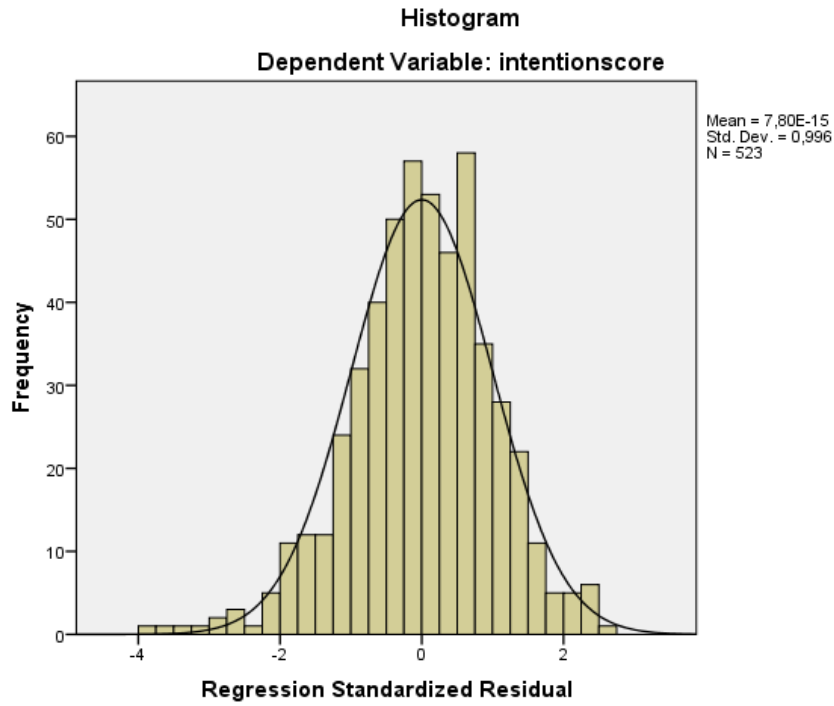
Marital Status	
Married	☐
Single	☐

Educational Background	
Primary School	☐
High School	☐
Associate Degree	☐
Bachelor	☐
Masters	☐
PhD	☐

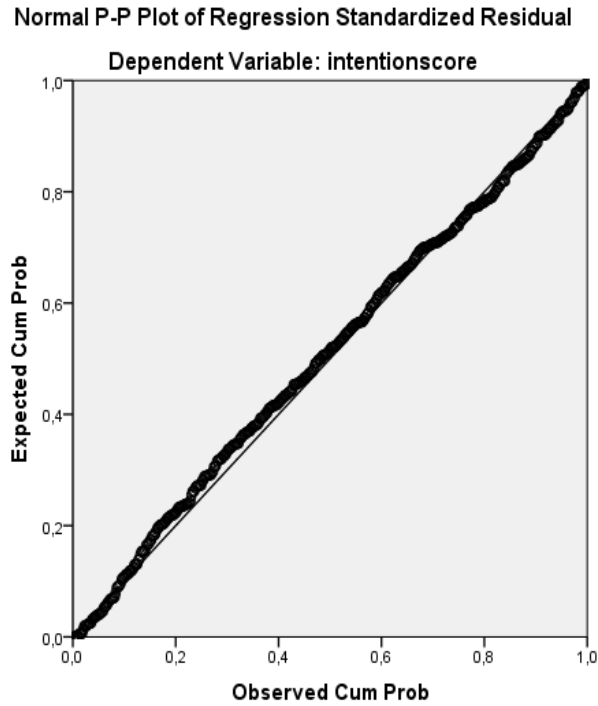
How do you define yourself?	
Backpacker	☐
Traveler	☐
Tourist	☐

EK 2- Regresyon Analizi Varsayımları

Normal P-P Grafiği



Saçılım Grafiği



Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Osman Can KURT
Doğum Yeri - Tarihi	Merkez / Rize 15.09.1992
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Rize Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Yiyecek ve İçecek Hizmetleri / Mutfak Bölümü, Merkez / Rize, 2010
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği Bölümü, Antalya, 2015
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Antalya, 2018
Tez/ Dönem Projesi Konusu	Bağımsız Seyahat Eden Turistlerin Sokak Yiyeceklerini Tüketme Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi: İstanbul'da Bir Çalışma
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Justiniano Wish Side Resort Otel / Antalya (Restoran-Komi), 2008 Justiniano Wish Side Resort Otel / Antalya (Restoran-Komi), 2009
Çalıştığı Kurumlar	Mehmet Zeki Balcı Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi / Antalya (Ücretli Yiyecek İçecek Hizmetleri Öğretmeni), 10/2016 – 5/2017 Hasan Şadoğlu Kız Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi / İstanbul (Ücretli Yiyecek İçecek Hizmetleri Öğretmeni), 10/2015 – 2/2016 ETS TUR / İstanbul (Seyahat Danışmanı), 7/2015 – 10/2015 Mika Tur / Antalya (Lara Bölge Rehberi), 5/2013 – 9/2013 Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi / Antalya (Kısmi Zamanlı Çalışan Öğrenci) 3/2012 – 5/2015
E-Posta	osmancannkurt@gmail.com