



**ZİYARETÇİLERİN SOKAK  
LEZZETLERİNE YÖNELİK  
GASTRONOMİK İMAJ ALGISININ SATIN  
ALMA NİYETİNE ETKİSİ: ANTALYA  
ÖRNEĞİ**

**Yüksek Lisans Tezi  
Ramazan BAYRAM  
Alanya 2020**

**ZİYARETÇİLERİN SOKAK LEZZETLERİNE YÖNELİK GASTRONOMİK  
İMAJ ALGISININ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: ANTALYA ÖRNEĞİ**

**Ramazan BAYRAM**

**ORC-ID: 0000-0002-2280-1197**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı**

**Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Nur YÜKSEL**

**İkinci Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ali SOLUNOĞLU**

**Alanya**

**Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi**

**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**

**Nisan 2020**



## ÖZET

### ZİYARETÇİLERİN SOKAK LEZZETLERİNE YÖNELİK GASTRONOMİK İMAJ ALGISININ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: ANTALYA ÖRNEĞİ

Ramazan BAYRAM

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Nisan 2020

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Nur YÜKSEL

İkinci Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ali SOLUNOĞLU

Yöresel lezzetlerin somut ve ulaşılabilir ögesi durumunda olan sokak lezzetleri, toplumların neyi, ne zaman, nasıl ve kimlerle tükettiğini gösteren önemli unsurlardır. Bu çalışmada Türkiye'nin turizm başkenti Antalya'da sunulan sokak lezzetlerine yönelik tüketicilerin zihinlerindeki gastronomik imaj ve tutumları incelenmiştir. Bu amaçla, 2019 yılı Nisan ve Temmuz ayları arasında 465 turistik tüketiciden elde edilen veriler istatistiksel olarak incelenmiş ve oluşturulan hipotezler test edilmiştir.

Elde edilen bulgular sonucunda katılımcıların %76,1'inin erkek, %23,9'unun kadınlardan oluştuğu, %32,3'ünün 34-41 yaş aralığında, %40'inin evli ve çocuklu olduğu ve %30,5'inin haftada 1 defa sokak lezzetleri tükettiği tespit edilmiştir.

Sokak lezzetlerinin katılımcıların en çok arkadaşlarla beraberken veya yalnızken tercih edildiği tespit edilmiştir. Ayrıca, sokak lezzetlerinin kısa zamanda hazırlanabilir ve günün herhangi bir saatinde herhangi bir yerde tüketiminin kolay olması özellikleri katılımcıların tercihlerinde etkili olmuştur.

Oluşturulan hipotezler sayesinde sokak lezzetlerine yönelik tutumun, gastronomik imaj algısının ve satın alma niyetinin çeşitli demografik değişkenler açısından farklılıklar gösterdiği sonucu ortaya konulmuştur. Bu bulgular doğrultusunda konuya paydaş olan yerel yönetimlere, turizm pazarlamacılarına ve gelecekte sokak lezzetleri araştırmacılarına öneriler sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Sokak lezzetleri, Gastronomik imaj, Satın alma niyeti, Antalya

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF GASTRONOMIC IMAGE PERCEPTION OF VISITORS ON STREET FOODS: THE ANTALYA EXAMPLE**

Ramazan BAYRAM

Department of Gastronomy and Culinary Arts

Alanya Hamdullah Emin Pasa University, Graduate School, April 2020

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Ayşe Nur YÜKSEL

Co-Supervisor: Asst. Prof. Dr. Ali SOLUNOĞLU

Street foods, which are the tangible and accessible elements of local flavors, are important factors that show societies consume what, with whom, when and how. In this study, gastronomic image in consumers' minds and attitudes towards the street foods presented in Antalya where Turkey's tourism capital, were investigated. For this purpose, in the year of 2019 between the months of April and July, data obtained from 465 tourist consumers were statistically analyzed and created hypotheses were tested.

The findings showed that 76.1 % of the participants were male, 23.9 % were female, 32.3 % were between the age of 34-41, 40 % were married and have children, and 30.5 % were consuming street foods once in a week.

It was determined that street foods are the most preferred by the participants when they are with their friends or when they are alone. Besides, the properties of street foods which are prepared in short time and easy to consume at any time of the day and anywhere, were affected the participants' choices.

Thanks to the hypotheses, it has been revealed that the attitude towards street foods, the perception of gastronomic image and the intention to purchase differ in terms of various demographic variables. In line with these findings, suggestions were presented to local administrations, tourism marketers and future street foods researchers.

**Keywords:** Street foods, Gastronomic image, Purchase intention, Antalya

## TEŞEKKÜR

Lisansüstü eğitimim sürecinde emeği geçen ve sabrını esirgemeyen değerli danışmanlarım Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Nur YÜKSEL'e ve Dr. Öğr. Üyesi Ali SOLUNOĞLU'na

Sürecin başlangıcında manevi desteğini esirgemeyen değerli rektörümüz Prof. Dr. Mehmet Durdu ÖNER'e,

Akademik sohbeti, anket sürecindeki yardımları ve yol göstericiliği ile değerli hocam Dr. Gülşah Çalışkan KOÇ'a,

Veri toplama sürecindeki yardımları ile destek veren Dr. Duygu AYDIN ÜNAL'a

Yardımsaver ve zor zamanların kurtarıcısı değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Burcu ÇABUK'a,

Katılımları ile onurlandıran değerli jüri üyeleri Dr. Öğr. Üyesi Özgür YAYLA ve Dr. Öğr. Üyesi Zehra KAYA'ya,

Derslerdeki gözüm ve kulağım yetişemediklerime nefes olan sınıf arkadaşlarım; Hilmiye KISA ve Songül ÇOBAN'a çok teşekkür ederim.

Dualarıyla hep yanımda olan annem Asiye BAYRAM'a sonsuz teşekkür ederim.

Ayrıca başarımın her zaman hakkım olduğuna beni inandırarak desteğiyle beni güçlendiren ve onurlandıran biricik eşim Ayşe Ünal BAYRAM'a sonsuz teşekkür ederim.

## **ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ**

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Ramazan BAYRAM

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI .....	
ÖZET .....	ii
ABSTRACT.....	iii
TEŞEKKÜR .....	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	v
İÇİNDEKİLER .....	vi
TABLolar DİZİNİ.....	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ .....	x
<b>1. GİRİŞ</b>	
<b>1.1 KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....</b>	<b>1</b>
1.1.1 Gastronomiye giriş.....	1
1.1.2. Gastronomi ve turizm ilişkisi.....	5
1.1.3. Gastronomi turizminin destinasyon imajına etkisi.....	7
1.1.4. İmaj .....	10
1.1.5. Gastronomi turizmi bağlamında sokak lezzetleri.....	13
1.1.6. Sokak lezzetlerinin tarihi .....	17
1.1.7. Sokak lezzetlerinin destinasyon imajına etkisi.....	19
1.1.8. Antalya sokak lezzetleri.....	20
1.1.9. Sağlık ve hijyen açısından sokak lezzetleri.....	22
1.1.10. Kültürel açıdan sokak lezzetleri .....	24
1.1.11. İletişim açısından sokak lezzetleri .....	26
1.1.12. Ekonomi açısından sokak lezzetleri .....	29
<b>1.2. Problem Durumu .....</b>	<b>31</b>
<b>1.3. Çalışmanın Önemi .....</b>	<b>32</b>
<b>1.4. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları.....</b>	<b>32</b>
<b>1.5. Çalışmanın Amacı.....</b>	<b>33</b>
<b>2. YÖNTEM .....</b>	<b>35</b>
2.1. Araştırma Modeli.....	35
2.2. Ölçme Araçları.....	35
2.3. Verilerin Toplanması.....	36
2.4. Verilerin Analizi.....	36

<b>3. BULGULAR VE YORUM</b> .....	<b>37</b>
<b>3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular</b> .....	<b>37</b>
<b>3.2. Sokak Lezzetleri Tüketim Tutumuna İlişkin Bulgular</b> .....	<b>38</b>
<b>3.3. Sokak Lezzetleri Satın Alma Niyetine İlişkin Bulgular</b> .....	<b>41</b>
<b>3.4. Antalya Sokak Lezzetleri Gastronomik İmaj Algısına Yönelik Bulgular ...</b>	<b>42</b>
<b>3.5. Hipotez Testlerine İlişkin Analiz Sonuçları</b> .....	<b>45</b>
<b>4. SONUÇ</b> .....	<b>60</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>64</b>
<b>EKLER</b>	
<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	





## TABLULAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
<b>Tablo 3.1.</b> Katılımcıların demografik özellikleri (n:465) .....	38
<b>Tablo 3.2.</b> Sokak lezzetleri tutum ölçeğine ilişkin genel ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri.....	39
<b>Tablo 3.3.</b> Tutum ölçeği güvenirlik katsayısı.....	41
<b>Tablo 3.4.</b> Satın alma niyeti ölçeği güvenirlik katsayısı.....	41
<b>Tablo 3.5.</b> Satın alma niyeti ölçeğine ilişkin genel ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri .....	42
<b>Tablo 3.6.</b> Gastronomik imaj ölçeği güvenirlik katsayısı .....	43
<b>Tablo 3.7.</b> Gastronomik imaj ölçeğine ilişkin genel ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri .....	43
<b>Tablo 3.8.</b> Sokak lezzetleri tüketimine ilişkin çeşitli tercihler .....	45
<b>Tablo 3.9.</b> Ölçeklere İlişkin Korelasyon Katsayıları ile Standart Sapma ve Ortalama Değerleri.....	46
<b>Tablo 3.10.</b> Tutum, Satın Alma Niyeti ve Gastronomik İmaj Arasındaki Regresyon Analizi.....	47
<b>Tablo 3.11.</b> Katılımcıların cinsiyetleri ile tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi .....	47
<b>Tablo 3.12.</b> Katılımcıların yaşları ile sokak lezzetlerine yönelik tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi.....	48
<b>Tablo 3.13.</b> Katılımcıların medeni durumları ile sokak lezzetlerine yönelik tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi .....	48
<b>Tablo 3.14.</b> Katılımcıların eğitim durumları ile sokak lezzetlerine yönelik tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi .....	49
<b>Tablo 3.15.</b> Katılımcıların gelir durumları ile sokak lezzetlerine yönelik tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi .....	50
<b>Tablo 3.16.</b> Katılımcıların meslekleri ile sokak lezzetlerine yönelik tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi.....	50
<b>Tablo 3.17.</b> Katılımcıların tüketim sıklıkları ile sokak lezzetlerine yönelik tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi .....	50
<b>Tablo 3.18.</b> Katılımcıların cinsiyetleri ile gastronomik imaj algıları arasındaki farklılığın incelenmesi.....	51

<b>Tablo 3.19.</b> Katılımcıların yaşları ile gastronomik imaj algıları arasındaki farklılığın incelenmesi. ....	51
<b>Tablo 3.20.</b> Katılımcıların medeni durumları ile gastronomik imaj algıları arasındaki farklılığın incelenmesi.....	52
<b>Tablo 3.21.</b> Katılımcıların eğitim durumları ile gastronomik imaj algıları arasındaki farklılığın incelenmesi.....	53
<b>Tablo 3.22.</b> Katılımcıların gelir durumları ile gastronomik imaj algıları arasındaki farklılığın incelenmesi.....	53
<b>Tablo 3.23.</b> Katılımcıların meslekleri ile gastronomik imaj algıları arasındaki farklılığın incelenmesi .....	54
<b>Tablo 3.24.</b> Katılımcıların tüketim sıklıkları ile gastronomik imaj algıları arasındaki farklılığın incelenmesi.....	54
<b>Tablo 3.25.</b> Katılımcıların cinsiyetleri ile satın alma niyetleri arasındaki farklılığın incelenmesi .....	55
<b>Tablo 3.26.</b> Katılımcıların yaşları ile satın alma niyetleri arasındaki farklılığın incelenmesi .....	55
<b>Tablo 3.27.</b> Katılımcıların medeni durumları ile satın alma niyetleri arasındaki farklılığın incelenmesi.....	56
<b>Tablo 3.28.</b> Katılımcıların eğitim durumları ile satın alma niyetleri arasındaki farklılığın incelenmesi .....	56
<b>Tablo 3.29.</b> Katılımcıların gelir durumları ile satın alma niyetleri arasındaki farklılığın incelenmesi .....	57
<b>Tablo 3.30.</b> Katılımcıların meslekleri ile satın alma niyetleri arasındaki farklılığın incelenmesi .....	57
<b>Tablo 3.31.</b> Katılımcıların tüketim sıklıkları ile satın alma niyetleri arasındaki farklılığın incelenmesi.....	58
<b>Tablo 3.32.</b> Hipotez testleri ret/kabul durumu .....	58

## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

n	: Katılımcı sayısı
₺	: Türk lirası
$\alpha$	: Güven aralığı
p	: p değeri
t	: t testi
VIF	: VIF değeri
r	: r değeri
LSD	: Gruplar arası ilişki testi
$\beta$	: Beta
F	: F Testi (varyans)
Adj.R <sup>2</sup>	: R kare değeri
TDK	: Türk Dil Kurumu
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AB	: Avrupa Birliği
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNWTO	: United Nations World Tourism Organizations (Dünya Turizm Örgütü)
FAO	: Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü
ILO	: Uluslararası Çalışma Örgütü
WB	: World Bank (Dünya Bankası)
OECD	: Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Teşkilatı
ANOVA	: Varyans Analizi

## **1. GİRİŞ**

Günümüzde turizm çeşitliliğinin artması ile birlikte ziyaretçilerin tercihi ve destinasyon seçimi de çeşitlilik göstermektedir. Deniz, kum, güneş gibi klasik alternatiflerin yanında yeni arayışlar içerisinde olan tüketiciler yeme ve içme faaliyetlerinin ön plana çıktığı destinasyonları tercih edebilmektedirler. Yeme içme faaliyetlerinin öneminin giderek artması ile birlikte gastronomik imaj taşıyan destinasyonların turizm tercihleri arasında birincil motivasyon kaynağı haline geldiği görülmektedir (Çelik, 2018, s. 41).

Sürdürülebilir turizm için artık önemli bir öge haline gelen gastronomi, yerel lezzetler açısından da önemli bir çekim gücü haline gelmiştir. Bu çekicilik turizm pazarlaması için önemli bir araç haline gelirken yerel lezzetlerin sektöre katkısını da gözler önüne sermektedir (Birdir ve Akgöl, 2015, s. 58). Bu bağlamda bir çekicilik unsuru olan yerel mutfak kültürü ve sokak lezzetlerinin gastronomi çatısı altında bir turizm ögesi haline geldiği görülmektedir (Şengül ve Türkay, 2016a s. 64).

Geçmişten günümüze çeşitli yaşam alanlarında varlığını sürdüren sokak lezzetleri toplumların kültürel, sosyal, ekonomik ve diğer alanlardaki gelişimi ile paralellik göstererek ayakta kalmıştır. Bu paralellik ile sokak lezzetlerinin bulunduğu toplumların karakteristik yaşam şekline de yön vererek katkı sağladığı görülmüştür (Demir vd. 2018, s. 5909). Bu bağlamda yerel lezzetler, buldukları destinasyonların kimliğini temsil ederken ziyaretçilere de deneyim anlamında yerel değerlere dokunma ve onlarla tanışma şansı vermektedir (Solunoğlu, 2018, s. 42).

### **1.1. Kavramsal Çerçeve**

#### **1.1.1. Gastronomiye giriş**

Genel anlamı ile yeme ve içme sanatı olarak ifade edilen gastronomi; yiyecek ve içeceklerle ilgili olan her ögesinin; bilim, sanat ve kültürle olan ilişkisinden doğar. Bu yaklaşım ile gastronomi geniş bir alanı kapsar. (Çalışkan, 2013, s. 39). Gastronomi, içerdiği tüm öğelerle birlikte, yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişim süreci ile başlayan tüm özelliklerinin, ayrıntılı olarak anlaşılır, uygulanabilir ve gelişmiş biçimde günümüz şartlarına uyarlanabilir hale gelmesi için yapılan çalışmalardan oluşan bir bilim dalıdır (Eren, 2007, s. 74).

Sözcük kökeni olarak gastronomi Yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) sözcüklerinin birleşmesinden meydana gelir. Gastronominin, kelime kökeninden öte kavramsal anlamını özümsemek çok daha önemlidir. Bu bağlamda gastronominin tanımı “insan refahını ve gıdasını ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimidir” (Baysal ve Küçükaslan, 2007, s. 6).

Yiyecek ve içeceklerin tüketimi için kullanılacak olan malzemelerin kullanımı ve oluşturulacak bileşimler için yapılması gerekenleri öğrenmek gastronomiye bakmakla mümkündür. (Uyar ve Zengin, 2015, s. 358). Buradan hareketle üretim aşamaları hakkında değil sunumla ilgili de bilgi veren gastronomi, sofraya düzeni konularına da yer vererek kullanılan materyalin lezzet kalitesini de araştırır. Bu yönü ile gastronomi disiplin açısından sanatsal bir faaliyet olarak tanımlanır (Şengül ve Türkay, 2016a, s. 89).

Yalnızca yiyecek-içeceklerin hazırlık ve üretim sürecini kapsamayan gastronomi sosyal, politik, ekonomik, kültürel alanlar içinde de bir kavram olarak yer almaktadır. (Saatçı, 2016, s. 5). Toplumsal kimliği belirleyen ve bunu miras bırakan öğelerden olan yeme-içme alışkanlıkları, toplumları tanımlamak adına elde edilebilecek önemli araçlar arasındadır. Bu yaklaşımla, 1755-1826 yıllarında yaşamış olan Fransız gastronom Jean Anthelme Brillat Savarin'in dediği gibi " bana ne yediğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim" ifadesi neredeyse her toplumun yeme-içme kültüründe belirgin bir şekilde yer almıştır. Bir başka örnekle Çinlilerin -ne yersen, o'sun-atasözü de karşılaştığımız ifadeler arasındadır (Yılmaz, 2016, s.1).

Sarışık (2019, s. 5) terim olarak gastronominin ortaya çıkışını şu ifadelerle ele almıştır:

‘Gastronomi’ (mutfak sanatı) terimi ilk olarak 1800 yılında Fransız hukukçu ve şair Joseph de Berchoux'un (1762-1838) “Gastronomie ou l'homme des champs a table (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan)” (1801) adlı yapıtında kullanılmış ve dile yerleşmiştir. Bu eserde gastronomi, güzel ve nitelikli yemek yeme sanatı şeklinde tanımlanmıştır’.

Gastronomi, kavram olarak diğer bilim dallarının alanları ile ilişki kurduğu için yiyecek ve içecek tüketimi olgusunu farklı boyutlara taşırmaktadır (Aksoy ve Sezgi, 2015, s. 80). Yiyecek maddelerinin kullanım amacının bedenimizin yaşamını sürdürmesi için gerekli enerjiyi elde etmesinin bir yolu olarak gösterilmektedir. Yiyecek tüketimi zorunluluğu bu amaç uğrunda, büyük çapta, amatör ve profesyonel emekler

verilmesini gerektirmektedir. Verilen emekler ve gösterilen çabalar yalnızca açlık hissini yok etmek ve fiziksel ihtiyacı karşılamakla kalmayıp sosyal bir deneyimin de önemli bir parçası haline gelmektedir (Myhrvold, 2011, s. 13-23).

Gastronominin sürekli bir yenilenme çabası içinde olduğunu belirten Solunoğlu (2018) kavramsal manada gastronomiyi: insanların zorunlu ve fiziksel ihtiyaçlarına cevap veren tüketilebilir yiyeceklerin üretimden sunuma kadar aranması süreci olarak ifade etmiştir. İnsanoğlunun da fiziksel ve sosyal olarak varlığını koruması, yenilenmesi ve kendini devam ettirmesi buna bağlıdır. Tüketim toplumunun da oluşması ile son yıllarda yeme ve içme faaliyetlerine olan ilginin giderek artması gastronomiyi popüler hale getirmektedir (Solunoğlu, 2018, s. 16-30). Farklı disiplinlerin de gastronominin değişik yönlerini ortaya çıkarması, doğal yapısının anlaşılmasına ve eğitimciler için yol göstermesine yardımcı olmaktadır. Böylece gastronomi hem fen bilimleri hem de sosyal bilimler için birikimi yüksek bir araştırma alanı haline gelmiştir (Öney, 2016, s. 195-196).

Gastronomi ile ilgili kavramlara bakıldığında Sarıışık (2019, s. 27) çalışmasında; gastronom, gurme, gurman, degüstatör, gastro turist ve füzyon mutfak ifadelerine yer verirken bunlara ek olarak Özşeker (2016, s. 14); mutfak bilimi ve deneysel mutfak kavramlarına değinmiştir. Gastronom kavramını Türkoğlu ve Kozak (2015, s. 210): Genel anlamıyla, insanlar için hayati bir öneme sahip olan beslenme konusunu her yönüyle araştıran, bilim dalı olan gastronomi alanında araştırmalar yapan kişi olarak ifade etmişlerdir. Aynı şekilde gurme olarak da sayılabilen gastronomlar sorumluluk açısından gurmelerden ayrılmaktadır. Bu noktada gastronomlar başkalarına yol gösteren ve bunun için araştırmalar yapan, bulgularını işe yarar hale getirerek öğretici kişiler olmaktadır. Bu sorumluluk ile gastronomlar edindiği bilgileri paylaşarak gastronominin gelişimine katkıda bulunmalıdırlar. Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre gastronom 'damak zevki olan ağzının tadını bilen, iyi yemekten anlayan kişi' olarak ifade edilirken (Türkoğlu ve Kozak, 2015, s. 210), İngilizcede gastronomist olarak karışımıza çıkmaktadır. Bu noktada gastronomistin teoriyi ve pratiği birleştiren kişi olduğu belirtilmektedir (Özşeker, 2016, s. 13).

Gastronomi ile ilgili diğer kavramlar belirtilen kaynaklarda aşağıdaki ifadelerle tanımlanmıştır.

Degüstatör; uzmanlık alanı yemek tadımı olan ve bu alanda yiyecek içecekleri duyuşsal analiz yeteneği ile koku, renk, tat ve kalite gibi açılardan değerlendirebilen

kişilerdir. Ayrıca tadım uzmanı olarak da anılan bu kişilerin gerçekleştirdiği bu sürece de degüstasyon adı verilmektedir (Uyar ve Zengin, 2015, s. 361)

Gastroturist; seyahat motivasyonları gastronomiye olan ilgilerine dayanan ziyaretçilere denir. Bunlar son yıllarda artan turist sayıları içinde yemeğe olan ilgileri sayesinde gastronominin çekim alanı içerisinde yer almışlardır (Velissariou, 2014, s. 122).

Füzyon Mutfak; köken olarak birleştirme anlamına gelen füzyon sözcüğü mutfak ile birleştiğinde, farklı ülkelerin pişirme yöntem ve tekniklerinin kullanılarak eşzamanlı yapılan üretim süreci anlamını taşımaktadır (Sarıoğlan, 2014, s. 64).

Mutfak Bilimi; ‘mutfak sanatları ile gıda biliminin karşımı’ (Özşeker, 2016, s. 14).

Deneysel Mutfak; New York Üniversitesi’nde bir araya gelen ünlü şefler, akademisyenler, araştırmacılar ve üreticilerin, kimya ve beslenme anabilim dallarının öncülüğünde yemek üretimi ve tüketimi ile ilgili olan bütün süreçleri masaya yatırdıkları girişimdir (Özşeker, 2016, s. 14).

Yeme ve içme olgusunu tarihsel süreç içerisinde ele aldığımızda araştırmalara göre ilk insanların önce ot mu, et mi yemeye başladıkları noktasında bir uzlaşma olduğu görülmemektedir. Zira arkeolojik kalıntılara bakıldığında gıdaların ömrünün kısa olması nedeniyle bu noktada kesin bir şey söylemek mümkün değildir. Bu bağlamda ateşin henüz bulunmaması nedeniyle etin çiğ yendiği kabul edilmektedir. Çiğ yenen etlerin de insanların ciddi hastalıklara yakalanmasına neden olduğu düşünülmektedir. Ancak çiğ et yiyemeyen insanların da ya aç kalarak ya da yine çiğ et yemek zorunda kalarak hastalıklar nedeniyle hayatını kaybettiği belirtilmektedir. Tüm bunlara rağmen hayatta kalanlar da insanlığın varlığını sürdürmesini sağlamışlardır (Akbaba ve Çetinkaya, 2018, s. 9).

Yeme içme faaliyeti biyolojik anlamda insanların enerji ihtiyacını karşılayan bir faaliyettir. Bununla birlikte tüketilen gıdaların temin edilmesi ve diğer hazırlık süreçlerinden geçildiğinde yalnızca biyolojik bir faaliyet değil ayrıca ekonomik, sosyal ve kültürel bir eylem haline gelmektedir. Sosyoloji ve antropoloji bilimlerinin yeni araştırma alanı olan gastronomi son yıllarda yükselen bir ilgi görmektedir. (Üner ve Şahin, 2016, s. 79-80). Bu anlamda turistik ürün olarak gastronominin varlığı; turizm sektörü içerisinde bir ürün olarak talep gören, motivasyon etkisi olan, sosyal dürtüleri harekete geçiren bir eleman olması beklenmektedir. Ancak ziyaretçiler turizm

faaliyetleri içerisinde yeme-içme eylemlerini turizmin bir ögesi olarak görmemektedir. Bu yüzden pazarlama açısından gastronomi değerlerinin geliştirilmesi için yeni yöntemler geliştirilmelidir. Gastronomik faaliyetlerin ziyaretçilerin gözünde değerli hale getirilmesi için çalışmalar yapılmalıdır (Akbaba ve Çetinkaya, 2018, s. 17-18).

Sonuç olarak gastronominin alanını, yiyecek ve içeceklerle alakalı birçok şey olması ve insan olmasıdır. Gastronomiyle alakalı normlar; kültürel, sosyal, tarihi, coğrafi, psikolojik etmenler gibi pek çok elemana dayanırken gastronomi ile alakalı yapılan tanımların çoğu gastronomi kavramının yalnızca belirli özelliklerini vurgulayarak, bu kavramı bir bütün olarak tanımlayamamaktadır (Aksoy ve Sezgi, 2015, s. 80).

### **1.1.2. Gastronomi ve turizm ilişkisi**

Boş zamanı değerlendirerek çeşitli aktivitelere dönüştüren ve ekonomiye getiri sağlayan turizmin yüksek çarpanı ile ideal bir kalkınma aracı sayıldığı söylenmektedir. Ülkelerin sektör olarak finansal döngüsüne katkı sağlayan turizmin, diğer alt sektörlerin de güçlenmesine yardım sağladığı düşünülmektedir. Alternatif turizm türlerinin 1980'den sonra gelişmesiyle potansiyel olarak geri kalmış destinasyonların kalkınmasına ve yerel değerlerin güçlenmesine katkı sağlayan turizm, ekonominin önemli bir lokomotif haline gelmiştir (Çağlı, 2012, s. 17). Gastronomi turizminin alışlagelmiş turizm çeşitlerine alternatif olarak geliştiği ve destinasyona kazandırdığı avantajların varlığı dikkat çekmektedir. Bu yaklaşımla mevcut turistik bölgelerin dışında yeni destinasyonların da çekiciliklerinin artırılarak sektöre kazandırılmasının turizme katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Bucak ve Aracı, 2013, s. 205).

Turizm uygulamaları içerisinde yiyecek ve içeceğin öneminin uzun süredir var olduğu bilinmektedir. Bu yüzden gastronomi turizmi ile ilgili çalışmalar çok eski tarihlerde var olmaya başlamıştır. Günümüze gelindiğinde gastronomi turizminin önemi bir hayli artmıştır. Bunun nedeni bireylerin turizm ve seyahat tercihlerinde daha bireyci düşünerek kişisel merak ve tercihlere yönelmesi, böylelikle de kitle turizminden uzak durmaya çalışması olabilir. Bu noktada ziyaretçilerin motivasyonları arasında öncelikli olarak, bir yiyecek ve içeceğin tadımı, üretimi, ilgili festivaller ya da ilgili üretim alanları olarak belirtilebilir (Çevik ve Saçılık, 2011, s. 504).

İnsan yaşamının önemli bir parçası olan yemek yeme günümüzde modern çağın fizyolojik bir ihtiyacı olmanın ötesine geçmiş ve bu faaliyet tarih boyunca toplumsal işlevleri de barındıran bir iletişim biçimi olarak kullanılmıştır. Bu noktada yemek yeme



faaliyeti, insanların gerek birbirleri ile gerekse toplumlar arasında bir misyonu üstlenerek toplumsal ritüeller gibi, bazı eğlence ve benzeri etkinlikler olarak da gerçekleştirilmiştir (Çaycı ve Aktaş, 2018, s. 1). Fizyolojik ve toplumsal ritüeller açısından durum böyle iken söz konusu gastronomi ve turizm olduğunda turistlerin destinasyon tercihlerinde bölgenin gastronomik değerlerini de göz önünde bulundurduğu görülmektedir (Ballı, 2016, s. 2). Özellikle son yıllarda tüketim toplumunun da oluşmasıyla insanlar, dolayısıyla turistler için yemek tüketimi; otantik ve yerel lezzetleri tanımak amacıyla sokakta, dışarıda, ayakta yapılan bir faaliyet haline gelmiştir (Solunoğlu, 2018, s. 17). Söz konusu yeni tatlar keşfetmek olunca tüketiciler için yeryüzünde her destinasyonun kendine has mutfağı bulunduğu görülmektedir. Bu durum her destinasyonun mutfağını bazı temel özellikleri ile diğer mutfaklardan ayırmaktadır. Mutfakların temel nitelikler açısından farklı olmasının bazı nedenleri arasında; dini inanışlar, bölgeye özgü bitki ve hayvan çeşitliliği, ekonomik yapılar, günlük yaşam biçimi gibi öğeler sıralanabilir (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013, s. 1).

Turizmin her zaman konusu olan yeme ve içme faaliyeti turistlerin deneyimleri arasında yer alırken bazen bu faaliyet; turistlere ziyaretlerinde farklı bir deneyim yaşatarak destinasyonları tekrar ziyaret etmelerini sağlayabilmektedir. Bu gibi durumlarda gastronomik değerlerin turizmle olan ilişkisi gün yüzüne çıkarken (Dönmez Polat ve Gezen, 2017, s. 119) bu ilişki turizm faaliyetleri içerisinde yerli ve yabancı kaynaklı turizm geliri elde etmek için festivallerin yapılmasına da neden olmuştur.

Dünyada gastronomi temalı gerçekleştirilen turizm festivallerinin birçoğu ABD’nde gerçekleştirilmektedir. 1948’den beri düzenlenen ve üç gün süren Maine İstakoz Festivali yerli ve yabancı önemli sayıda turisti ağırlarken bu festivalin yabancı turist kaynaklı gelirinin 1 milyon dolar olduğu belirtilmektedir. Elli bin kişinin ağırlandığı söylenen bir diğer gastronomi temalı faaliyet olan San Francisco’daki Street Food Festivali de yine ABD’nin önemli festivalleri arasında yer almaktadır. İlgili çalışmada yer alan gastronomi temalı festivaller arasında yer alan diğer bazı festivaller de şöyledir: İngiltere’de Isle of Wight’ta yapılan Sarımsak Festivali, Avustralya’da yapılan Melbourne Yemek ve Şarap Festivali, İtalya’da mantar festivali, Fransa’da yapılan yiyecek ve şarap festivalidir (Dönmez Polat ve Gezen, 2017, s. 118).

Turistlerin destinasyon ziyaretlerinde amaçlarının değişkenlik göstermesi ve aralarında önceliği yemek olan ve kendini buna adayan turistler için yemek turisti

(gastro turist) ifadesi kullanılırken (Okumuş, B., Okumuş, F. ve Mckercher, 2007, s. 255) bu tanımın ve gerçekliğin farkında olan bazı tur operatörleri; içinde aşçılık derslerinin de yer aldığı gurme turları düzenlemektedir. Bu turların yapıldığı destinasyonlar Asya, İtalya ve Fransa olarak belirtilmektedir (Yıldız, 2016, s. 35). Destinasyon ziyaretlerinin amacı yemek tüketimi olan Slow Food da (acele etmeden yemek) gastronomi ve turizm kapsamında kavram olarak yer almaktadır. Kavramın akım olarak yaratıcısı olan Carlo Petrini'nin bu akımı uluslar arası boyuta taşıdığı belirtilirken bu akımdan etkilenenler arasında; Kanada, Avusturalya, İngiltere, ABD, İspanya, Meksika, Çin ve Tayland gibi destinasyonlar olduğu belirtilmiştir (Smith, 2007, s. 111).

Gastronomi amaçlı bir seyahat, deneyim açısından, destinasyonun sahip olduğu mekân özellikleri ve kültürel varlıkları ile sosyal iletişimi güçlendiren bir süreci içermektedir. Bu süreç sürdürülebilir turizm açısından yeniden ziyaret ihtimalini de güçlendirmektedir. Süreç içerisinde yeme-içme faaliyetiyle birlikte turizm çalışanları ile ziyaretçiler arasında kültürel bir etkileşim de oluşmaktadır (Yıldız, 2016, s. 36).

### **1.1.3. Gastronomi turizminin destinasyon imajına etkisi**

Temelini yiyecek ve içecek unsurlarının oluşturduğu turizm faaliyetleri alanyazında; gastro-turizm, gurme turizmi, mutfak turizmi ve gastronomi turizmi gibi çeşitli isimlerle anılmaktadır (Gürsoy, 2017, s. 1297). Günümüzde havayolu ulaşımının ucuzluğu ve detinasyon seçiminde internetin kullanılması turizm faaliyetinin gerçekleştirilmesi için kısa süreli imkânlar sunmaktadır. Bu imkanlar beraberinde egzotik ve yeni yerler görme isteği doğrultusunda turizm endüstrisi için katkılar da sağlamıştır (Sormaz, Yılmaz ve Akdağ, 2018, s.63). Kapsam ve etkinlik açısından yükselen trendler içinde yer alan gastronomi turizmi bulunduğu destinasyonun kalkınmasına ve imajına ciddi katkılar sağlamaktadır. Türkiye'de de belirgin şekilde varlığını koruyan deniz-kum-güneş üçlüsü doğal güzellikler ve destinasyon imajı açısından klasik turist için yeterli potansiyel olarak görülmektedir. Ancak turizm potansiyelinin mevsimsel bağlılıktan kurtulmasına ve destinasyon imajına katkı sağlayan gastronomi turizmine de ihtiyaç duyulduğu görülmektedir (Bucak ve Aracı, 2013, s. 203-204).

Gastronominin destinasyona kattığı kültürel miras turizm ürünü olarak önemlidir. Destinasyon imajına önemli katkı sağlayan gastronomik değerler aynı zamanda kültürel

bütünlüğün de bir parçası olmaktadır. Bu bütünlük ile gastronomi turizmi finansal geliri artırarak özellikle yerel ekonomi için çarpan etkisi yüksek bir gelir sağlamaktadır (Şahin ve Ünver, 2015, s. 64). Gastronomik değerler bir ülkenin turizm zemininde entegrasyonu kolay olan bir turizm ögesidir. Mutfak ürünlerinin hazırlık ve pişirim aşamaları gibi özellikleri ait olduğu destinasyonun kültürel niteliklerini taşıması o destinasyonu hem ülke hem de bölge bakımından diğer mutfaklardan ayırır. Bu anlamda Türkiye'nin sahip olduğu avantaj Türk mutfağının dünya üzerinde tarihi ve kültürel birikim açısından zengin bir yere sahip olmasıdır (Serçeoğlu, Boztoprak ve Tırak, 2016, s. 95).

Turistik ürün olarak gastronominin bulunduğu destinasyonun kültürel yapısı ve özellikleri hakkında bir iletişim kurması ve ziyaretçiler için hatırlatıcı ve yeniden ziyaret fikrini sağlamlaştıran bir yapısı vardır (Yıldız, 2016, s. 25). Bu bağlamda destinasyonların sahip olduğu kültürel öğeleri ve alışkanlıkları ön plana çıkaran faktörlerden biri de yöresel mutfak kültürüdür. Ziyaretçilerin deneyimleri arasında, ziyaret ettiği destinasyonların yöresel mutfak çekicilikleri ve kültürleri de ön planda bulunabilmektedir. Bu anlamda yöresel mutfak kültürü bir cazibe ve imaja sahiptir. Yerel mutfak kültürünün cazibesi ve imajı turizm pazarlamasında da önemli bir yer tutmaktadır (Şengül ve Türkay, 2016b, s. 64).

Günümüzde bireylerin, oluşturdukları küreselleşme karşıtlığı, sürdürülebilir girişimcilik faaliyetleri ve yerele dönme arzusu ile gastronomiyi de inceleme alanlarına aldıkları görülmektedir. Bu yüzden yiyecek-içecek kültürünü inceleyen ve bunu bir sanata dönüştüren gastronomiyi, artık sadece yemek tarihçileri, gurmeler ve şefler gibi profesyoneller incelememektedir. Dolayısı ile gastronomi geniş kitlelerin ilgi odağı haline gelmiş ve bu bağlamda kitlelerin turizm tercihlerinde gastronomik destinasyonları deneyimleme arzusunun ortaya çıktığı görülmüştür. Bunun farkında olan ve gastronomik açıdan zengin olan bölgelerin de bu zenginliği bir rekabet aracı olarak kullanmaları söz konusudur (Akbaba ve Çetinkaya, 2018, s. 14).

Çağımızda gastronomik turizm faaliyetlerine ulaşmak mümkün ve bu faaliyetlere katılan ziyaretçiler gastro turist olarak adlandırılırken bu bağlamda ülkelerin ve destinasyonların gastronomik değerlerini tanıtım yoluna gitmeleri kaçınılmazdır. Gastro turistler ziyaretleri sırasında yalnızca yeme-içme faaliyeti değil üretim aşamalarını görmek, üretime katılmak ve ünlü bir şeften eğitim almak gibi farklı amaçlar da gütmektedir. Gastro turistler için durum böyle iken farklı amaçlı ziyaretçiler için de

yemek ilk sıralarda yer almaktadır. Bu yaklaşımla destinasyonların tanıtımlarında gastronomik değerlerin özellikle dijital platformlarda tanıtılması önem arz etmektedir. Ancak bu noktadaki tanıtım Türkiye için söz konusu olduğunda hangi ürünlerin tanıtılması gerektiğinin tespiti de zor bir durumdur (Altaş, 2017, s. 84).

Gıda ve coğrafi kimlik arasında güçlü bir bağ bulunması, gıda ürününün bulunduğu yer hakkında bilgiler vermesi, destinasyonun tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Bu yüzden bir gıda ürününün destinasyon hakkında farkındalık yaratması söz konusudur. Bu durumun en belirleyici nedeni ürün ve bölge arasındaki kuvvetli ilişkidir. Dolayısı ile bir destinasyonun yiyecek ve içeceklerinden söz edebilmek için öncelikle dikkat çekilen destinasyonu coğrafi açıdan iyi tanımak gerekir. Bu bağlamda bir bölgenin toprak yapısı ve iklim koşulları o bölgenin ürün çeşitliliği hakkında bilgi verir. Bu bilgiler ilgili bölgedeki ürün zenginliğini açığa kavuşturur. Coğrafi çeşitlilik ve gastronomi arasındaki ilişki turizm pazarlamasında önemli rol oynar ve bu rol turizm pazarlamasında gıdanın çekiciliği ile destinasyon imajına katkı sağlar. Bu imaj da gastronomi turisti için bölgesel rota oluşturulmasına katkı sağlar. Bu rotalar bölgesel turizm çekiciliğine katkı sağlayarak destinasyon imajını güçlendirir (Akbaba ve Çetinkaya, 2018, s. 19).

Avrupa Birliği ülkelerinin sahip olduğu işletme sayısı ve turizm gelirlerindeki verilere bakıldığında gastronomi turizminin etkin olduğu görülmektedir. Yapılan karşılaştırmalarda gastronomi faaliyetlerinin destinasyon ekonomisine katkısı % 70 iken konaklama faaliyetlerinin oranı % 30 dur. Bu oranlar gastronomi turizminin destinasyon içindeki yerini ve önemini ortaya koymaktadır. Yine bu oranlar istihdam verileri açısından karşılaştırıldığında gastronomi faaliyetleri kaynaklı istihdamın oranı % 75 iken konaklama kaynaklı faaliyetleri istihdamın % 20'dir (Şahin ve Ünver, 2015, s. 65). Fransa, İspanya, İtalya, Portekiz ve İrlanda gastronomi turlarının yoğun olarak gerçekleştiği Avrupa Birliği ülkeleri (AB) arasındadır. Gastronomi temalı gerçekleştirilen turlar arasında; yerel peynir üretim alanlarını ziyaret, atölyelerde peynir üretim faaliyetlerine katılım, yer mantarı arayıcılığı, pazar yerlerini ziyaretler, zeytinyağı tadımı ve zeytinyağı üreticilerine yapılan ziyaretler, ünlü şeflerden alınan yemek dersleri, smokehouse gezi turları, üzüm bağları ve bağ bozumu etkinliklerine yapılan ziyaretler, şarap tadımı ve üreticilerine yapılan ziyaretler, yerel yiyecek ve içecek festivallerine yapılan ziyaretler ve evde verilen mutfak dersleri gibi turlar bulunmaktadır (Kesici, 2012, s. 33-37).

Son yıllarda katma değeri yüksek alternatif turizm çeşitleri arasında yer alan gastronomi turizmi, ülkeleri, çekiciliği yüksek bu değeri, tanıtımlarında bir pazarlama yarışına itmiştir. Tanıtımlarda yalnızca yiyeceklerin değil içeceklerin de dahil olduğu ve bunların yapımı, kullanılan araç-gereçleri, sunuş biçimleri kültürel öğelerle birlikte anlatılmaktadır. Gastronomi turizmi özellikle deniz-kum-güneş üçlüsünden daha farklı bir arayış ve amaç güden ziyaretçiler için motivasyon değeri yüksek bir seçenek haline gelmiştir. Söz konusu bir turizm çeşidinin tanıtılması olduğunda Türkiye'nin de bu noktada devlet kurumları aracılığı ile üzerine düşeni yapmaya çalıştığı görülmektedir. Bu amaçla yapılan faaliyetler arasında: Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Gastronomi Raporu'nu yayınlaması dikkat çekmektedir. Diğer taraftan Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) Gastronomi Turizmi Komitesini oluşturmuş, il ticaret odaları da Türkiye'nin lezzet haritalarını oluşturmaya çalışmıştır. Bunun yanında gastronomi festivalleri düzenlenmekte, gastronomi turizmi sempozyumları ve kongreleri düzenlendiği de görülmektedir. Gastronomi imajının yaratılmasında kuşkusuz katkısı olan aşçılık mesleğinin olması, eğitim ayağında ise, vakıf üniversiteleri ve devlet üniversitelerinde gastronomi bölümlerinin sayısının her geçen yıl artışı görülmektedir. Gastronomi rotalarının ve buna bağlı olarak tur sayılarının potansiyel gastronomi imajını arttıracakları düşünülerek gastronomi rehberlerine ihtiyaç olacağı da öngörülmektedir (İrigüler ve Güler, 2016, s. 1). Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2013 yılında 'hometurkey.com' adlı internet sitesinde yer alan üç adet makalede de yerel gastronomik bilgilere yer verilmiştir. Bunun yanında ilgili web sitesinde gastronomik değerlerden bahsedilen 'Turkish Cuisine' başlığı ile 14 video görüntülenebilmektedir (Altaş, 2017, s. 87-88).

Gastronomi turizmi için üç unsur olması gereklidir bunlar; tarım, kültür ve turizmdir. Bu üç unsurdan tarım ürünü; üretimi, kültür; tarihi ve otantik yapıyı, turizm ise hizmeti ve alt yapıyı sağlar (alıntılayan Birdir ve Akgöl, 2015, s. 58). Bu unsurların varlığından oluşan gastronomi turizmi ile destinasyon imajının varlığı ve gelişimi söz konusudur. Bu bağlamda yerel halk destinasyonun gastronomik imajından faydalanarak markalaşmaya ve ekonomik gelişmeye sahip olur (UNWTO, 2014).

#### **1.1.4. İmaj**

Bir kişi, kurum, örgüt, ürün vb. soyut ya da somut varlıklarla ilgili başka kişi veya kişilerce ilk olarak zihinlerde oluşan gözleme imaj denilir. Bu gözlem duyu organlarına

hitap ederek başlar ve kalıcı bir yer edinir (Fidan, 2013, s. 63). İmge sözcüğü ile aynı anlamı taşıyan imaj Türkçeye Fransızcadan geçmiştir. Tanım olarak; zihinde canlandırılmaya çalışılan nesnelere, semboller vb. işaretler olarak belirtilmektedir. Kişinin algısına bağlı olarak bilgi birikimini canlandırılması ile oluşur. Kişi ya da örgütler tarafından istemsiz biçimde oluşan imaj, sosyal hayatın doğal bir sonucudur. Bireyin dış görünüş özellikleri imajı daha küçük bir ölçekte tanımlar iken daha geniş bir kapsamla duygu ve düşüncelerini de içerir. Belirli imaja sahip olan kişi ya da örgütler bu sahipliği herhangi bir çaba içerisinde girmeden de edinmiş olabilir. Bunun sonucu olarak sahip olunan imaj, olumlu ya da olumsuz olabilir (Demiröz, 2014, s. 43).

İmaj işletme açısından değerlendirildiğinde kişi ya da örgütlerin farkında olmadan sahip oldukları ve zihinlerde bıraktıkları fikirlerdir. İmaj bir şeyin yerini tutup temsil etmekten başka, kullanıcılarına temsil ettikleri soyut ya da somut varlıkların anlamlarını da yüklerler. Bu noktada imajı bazıları faydalı bulsa da bazıları imajı bir yanıltma aracı olarak zararlı bulurlar ve bunu sahtekârlık olarak görürler (İlgın, Ertekin ve Yengin, 2018, s. 2094-205). Bu noktada olumsuz görüş belirtenler imajın dünyadaki gerçekleri sakladığını ve çıkarlar doğrultusunda yanıltan ve reddeden simgelerden oluşturulduğunu savunmaktadırlar. Tersini savunan ve olumlu yaklaşanlar ise imajın bu durumun tersine pozitif bir anlayışı olduğunu benimsemişlerdir (Akyurt, Akay, 2009, s. 2). Bireyin kendi zihninde ya da başkalarının zihninde oluşturduğu etkileşimlerle kurulan bilgi, yargı vb. kavramlardan oluşan imaj bu noktada bir görevi üstlenerek içinde doğal ilişkileri, kültürel atmosferi, hatta önyargıların yorumlanması ile oluşur. İmaj bu yönü ile somut ve soyut algılara hitap etmektedir (Karabulut, 2018, s. 172).

Günlük hayatta sıklıkla karşılaştığımız imajın yalnızca fiziksel mi yoksa düşünsel öğelerden mi oluştuğu göz önünde bulundurulduğunda basitçe ifade edilecek olursa; mesajın-bilginin iletilmek istendiği kitle tarafında yargılanması ve değerlendirilmesidir (Baykasoğlu, vd., 2014, s. 3). İmajın değerlendirme ve ele alınma noktasında son elli yıllık süreç içerisinde müdahale edilmesi tedirginlik yaratacak bir konu değildi. Çünkü günümüze kadar imaj olgusu yalnızca duyu organları ile algılanabilecek ve fiziksel görünüşe göre değerlendirilebilecek bir özellikte idi. Ancak gerek teknolojik gerekse iletişim anlamında küreselleşen dünya düzeninde imajın öneminin bir hayli arttığı söylenmektedir. Bununla birlikte imaj artık yaratıcılarının, danışmanlarının ve pazarlamacılarının bulunduğu sektörel bir unsur haline gelmiştir. Buradan hareketle imajın oluşması için iki yöntemin varlığından söz edilmektedir: Oluşan (doğal) imaj;

devamlılığı ve yönetilmesi kolay olan bu doğal imaj oluşum olarak kendiliğinden gelişen bir sürecin ürünüdür. Yaratılan (yapay) imaj; oluşum süreci image maker adı verilen bireyler tarafından gerçekleştirilen bu imaj devamlılığı ve yönetimi bakımından daha zordur (Fidan, 2013, s. 64-65).

Bir kimlik olarak iş dünyasında kurumların prestijini sağlayan imaj yönetilmesi noktasında önem arz etmektedir. Bu noktada imaj hem arz edenler için hem de talep edenler için imaj sahibinin güvenliğini sağlamaktadır. Bunun farkında olan işletmeler de 1950 yıllarında çıkan kurumsal imaj kavramına yönelmişler ve bunu kullanmaya başlamışlardır. Kısaca ifade edilecek olursa kurumsal imaj; ürünlerin pazarlanması noktasında etkili ve önemli bir unsurdur. İmaj yönetimi kavramının ortaya çıkışına bakıldığında ise yeni bir anlayış olmamakla birlikte akademik çalışmalara konu olduğu da görülmektedir. Bu yaklaşımla imaj çeşitleri Kurt Huber'dan alıntılanan bilgilerle şu şekilde anlatmıştır:

“Kurt Huber, imaj çeşitlerini; örgütün dışı yansıyan görüntüsü dolayısıyla kamuoyu ile ilişkilerde önemli bir yer tutan “kurum imajı”, piyasaya yeni giren malların tanıtımında etkili olan “ürün imajı”, ürün ya da hizmetlerin diğerlerinden sıyrılmasını sağlayan “marka imajı”, bir girişimcinin kendi örgütünü ve çevresini değerlendirmesi olarak adlandırılan “kuruluşun kendi algıladığı imaj”, diğer kişilerin zihnindeki görüş ve düşüncelerden oluşan “yabancı imaj”, bir ürün markasının bir başka ürüne transferi şeklinde anlamlandırılan “transfer imaj”, kuruluşun ya da markanın bugünkü görünümü olarak tanımlanabilen “mevcut imaj”, yapılan araştırmalardan sonra ve mevcut imajın irdelenmesiyle kuruluşun ulaşmak istediği “istenilen imaj”, iyi ve güçlü profillere sahip markaların, çevreye yansıyan ve sempati uyandırma imajı olan “pozitif imaj”, genellikle kuruluşların saldırgan davranışları sonucu oluşan “negatif imaj”

olmak üzere 10 kısma ayırmıştır” Gültekin (2005, s. 127).

İmaj çeşitleri için durum böyle iken imajın zihinsel oluşum süreci ile ilgili olarak bu sürecin zihinde meydana gelmesini sağlayan faktörleri açıklayan şu ifadelere rastlanmıştır: “Sahip Olunan Bilgi: Kişinin kurum ya da kişiye ilişkin zihnindeki bilgiler. Sahip Olunan Yargılar: Kişi ya da kuruma ilişkin bireyin yargıları. Bireyin ya da Örgütün Sundukları: Kurumun kişiye sunduğu imkânlar, hizmetler, tanımlamalar”. (İlgin, Ertekin ve Yengin, 2018, s. 204).

Globalleşme ile birlikte bilgi yoğunluğunun yaşandığı ortamda imaj olgusunun önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bunun nedeni insanların artık bilgi dağarcıklarına imajla ilgili olumlu ve olumsuz etkileri ekleyerek daha bilinçli hareket etmeleridir. Bu yüzden gerek kişilerin gerekse kurumların bunun farkında olmadan fırsatları

kaybetmeleri söz konusu değildir. Dolayısı ile imajın iyi yönetilmesi fırsatların elde tutulması bakımından gerekli bir faktördür (Baykasoğlu vd. 2014, s. 4) ve hem işletmeler hem insanlar için çok önemlidir. Bu bağlamda imaj işletmeler, kurumlar, kuruluşlar ve insanlar için önemli iken destinasyonlar için de önem arz etmektedir. Rekabet koşulları içerisinde bu önemin farkında olan ülkeler, bireyler ve işletmeler olumlu imaja sahip olabilmek için gerek soyut gerekse somut çabalar sarf etmektedirler. Bu noktada sektörel olarak turizm alanında olumlu bir imaja sahip olmak daha kapsamlı ve planlı bir çabayı gerektirmektedir (Akyurt ve Atay, 2009, s. 2).

Turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde imaj, mal ve hizmetlerin pazarlanabilmesi için tüketiciler tarafından doğru algılanabilmeleridir. Destinasyon imajı noktasında ise arz edilen hizmet ve ürünler dışında destinasyonun sahip olduğu diğer özelliklerinin de algılanabilmesidir. Buradan hareketle tüketicilerin sahip olunan imajı bütün nitelikleri ile doğru algılayabilmeleri durumunda destinasyonu ziyaret etme ihtimalleri artar. Böylece turizm imajının pazarlanabilmesi ve sektörel olarak yatırım yapılması imaj çalışmasını başarıya ulaştır (Akyurt ve Atay, 2009, s. 2).

#### **1.1.5. Gastronomi turizmi bağlamında sokak lezzetleri**

Bir destinasyonun turizm destinasyonu olarak sayılması için bazı kriterlere sahip olması gerekir. Bu kriterler, turizmle alakalı olup turizm ürünü olarak kabul edilen nitelikler olan; ulaşılabilirlik, çekicilik, etkinlikler, imaj ve turizm işletmelerinin varlığı gibi değerler olarak belirtilmektedir. Kozak (2006) çalışmasında ikiye ayırdığı bu değerleri turizmi oluşturan bağımlı ve bağımsız unsurlar olarak ifade etmiştir. Bağımsız unsurlar; doğal özellikler, altyapı, çeşitli normlar ve etkinlikler olarak ifade edilirken bağımlı unsurların, turizmle alakalı faaliyet gösteren işletmeler olduğu belirtilmiştir. Bu işletmelerin kamusal yönetimlerden başlayarak ulaşım, konaklama, pazarlama şirketleri vb. birçok örgütsel faaliyette bulunan işletmeler olduğu söylenebilir (Kozak, 2006).

Uygulamada başarı ve geliri elde edebilmiş destinasyonlar, ziyaretçilerin destinasyonu tekrar tercih etmesini sağlayabilmişlerdir. Tekrar ziyareti sağlayan olumlu düşüncelerin ziyaretçinin aslında turizm ürününün özelliklerini bir bütün olarak algılamasından kaynaklandığı söylenebilir. Bu bağlamda son yıllarda ziyaretçilerin talepleri ve tüketimdeki eğilimlerin, yalnızca kültürel ve tarihi yerleri ziyaretle etmekle yetinmeyerek farklı özellikleri de keşfederek destinasyonu bir bütün içerisinde algılamak



istedikleri görülmüştür (Corigliano, 2002, s. 166-167). Bu noktada ziyaretçiler, algıladıkları bütünlük içinde farklı duyumsamalarla ses, koku ve hazları da bünyesinde bulunduran reel bir deneyimin peşindedirler (Solunoğlu, 2018, s. 18). Bireyler turizm faaliyetleri içerisinde destinasyondaki doğal zenginlikleri, ören yerlerini ziyaret eder ve bununla yetinmeyip bölgenin sahip olduğu yerel lezzetleri de deneyimlemek isterler (Çavuşoğlu, M. ve Çavuşoğlu, O., 2018, s. 638).

Ziyaretçilerin destinasyon seçiminde etkili ve motive edici olan temel unsurlar bölgenin çekiciliği ile ilgilidir. Bu çekiciliği oluşturan unsurlar destinasyonun kültürel mirası, sanatsal değerleri, spor faaliyetleri, alışveriş imkânları ve mutfak kültürüdür. Destinasyonun çekicilik unsuru olarak kabul edilen mutfak kültürü bir turizm ürünü olarak kabul edilmekte ve pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Özellikle son yıllarda gastronomi turizminin değer kazanması ile bu alana gerekli önem verilerek ilgili çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Turistik faaliyet olarak birincisi sırada yer alan gastronomi turizmi yerel kalkınma için de önem arz etmektedir (Cömert, 2014, s. 65).

Yeme ve içme faaliyetleri insanlığın varlığından beri kendini yenileyen ve geliştiren bir yaşam ögesi olarak günümüze kadar ulaşmıştır. Gastronomi adını alarak devam eden serüven zaman içerisinde bulunduğu bölgenin coğrafi ve sosyal niteliklerinden etkilenecek yoluna devam etmektedir. Bu yüzden tarihsel olarak güçlü bir geçmişi olan toplumların gastronomik değerleri de oldukça gelişmiştir. Bu gelişim süreci içerisinde yaşanan diplomatik faaliyetler, göçler ve hatta savaşlar, sahip olunan mutfak kültürlerinin özgünlüğünü korumasını sağlamıştır. Bu özgünlük ülkelerin gastronomi anlamında fayda sağlamasına neden olmuştur ve bu bağlamda en büyük faydayı turizm gelirleri ile elde etmişlerdir. Gastronomik değerleri deneyimlemek isteyen turistlerin varlığı ülkelerin gastronomi turizmi çeşidine sahip olması ile önemi artmıştır (Taşpınar 2017, s.210). Turizmin önemli bir parçası haline gelen yiyecekler, turistlerin deneyimleme arzusu ile yerel ekonomiye de ciddi katkılar sağlamaktadır. Yaptığı çalışmada Dünya Turizm Örgütü'nün 2012 yılındaki raporunun önemine dikkat çeken Solunoğlu (2018, s. 1) raporda, turistler için destinasyon seçiminde yiyecek ve içeceklerin önem arz ettiğinden bahsetmiştir. Birincil motivasyon olarak yiyeceklerin öneminin arttığını belirten çalışmaların bulunmasının turizm endüstrisinin kalkınması için de bir fırsat olduğu belirtilmiştir.

Yerel yiyeceklere olan ilginin artmasıyla birlikte dünya üzerinde gastronomi turizminin gelişmesi söz konusu olmuş ve her geçen gün yerel ürünler daha talep edilir

hale gelmiştir. Ülkelerin mutfaklarının popüler hale gelmesi destinasyonlar için çekiciliği artırmış ve turizm ürünleri arasında yerel ürünler talebi artıran bir unsur haline almıştır. Bu talep artışı turizm arzını sağlayan bütün dünya ülkelerinin yerel mutfaklarını tanıtmaya çalışmasını sağlamıştır. Bu noktada sokak lezzetleri destinasyon kapsamında ziyaretçiler için bir merak ve motivasyon kaynağı olmuştur. Sokak lezzetlerinin günün herhangi bir saatinde ulaşılabilir ve tüketimi kolay bir destinasyon ürünü olması ziyaretçiler için önem arz etmektedir.

Sokak lezzetlerini tatmak gastronomi turizm faaliyetinin ve gastronomik bir deneyimin parçası olmuş, destinasyon ürünleri arasında yerini alarak popüler hale gelmiştir (İrigüler ve Öztürk, 2016, s. 49).

Gastronomi turizmi yalnızca Michelin yıldızlı işletmeler ve yalnızca gurmelerin deneyimlerine hitap eden ürünlerden oluşmamaktadır. Ziyaretçilerin çoğunun otantik, basit ve yerel lezzetlerin peşinde oldukları görülmektedir. Dolayısı ile bazı ziyaretçiler sunumun ön planda olduğu beyaz masa örtülü işletmeleri tercih ederken bazı ziyaretçiler de yalnızca sokak lezzetlerini deneyimlemek isteyebilirler. Bunun nedeni turistlerin arayışlarının yeni lezzetleri deneyimlemek arzusudur. Sokak lezzetlerinin bu arayışa hizmet ettiği göz önünde bulundurularak sokak lezzetlerinin de gastronomi turizminin bir parçası olduğu görülmektedir. Günlük yaşam içerisinde tüketimi ve ulaşılabilirliği kolay olan sokak lezzetleri gastronomi turizmi içerisinde yer alması kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu yüzden sokak lezzetleri düzenlenen turizm turları kapsamında da bir ürün olarak sunulmalıdır (Privitera ve Nesci, 2015, s. 716-722).

Günümüzde çekicilik ve turizm ürünü olarak öncelikli destinasyonlar arasında yerini alan sokak lezzetlerinin gastronomi turizmi alanyazını incelendiğinde yeterince çalışmanın bulunmadığı görülmüştür. Geçmiş antik dönemden başlayan sokak lezzetleri günümüzde artık televizyon programlarına da konu olan popüler bir gastro turizm öğesi haline gelmiştir. Şehir yaşamı içerisinde önemli bir beslenme tercihi haline gelen sokak lezzetleri destinasyon planlamaları içerisinde yerini alarak bulunduğu yerin kültürünü temsil etmektedir. Zaman içerisinde akademik araştırmalara da konu olmuş sokak lezzetleri gıda güvenliği, satış izinleri, toplum sağlığı, tüketim hakkı vb. birçok sosyolojik konunun da öğesi haline gelmiştir (Karsavuran, 2018, s. 246-247). Bu bağlamda meraklısı olan ziyaretçiler için sokak lezzetleri, gastronomi alanındaki seyahat yazarları, blog yazarları, gurmeler vb. araştırmacılar tarafından incelenerek tavsiyeler sunmaktadır. Araştırmacıların tavsiye ettiği dünya üzerinde önde gelen bazı

sokak lezzetleri arasında ; Amerika'daki 'hot-dog', Meksika'daki 'taco', Hindistan'daki 'samosa', Japonya'daki 'takoyaki' ve Türkiye'deki 'kebab' bulunmaktadır (Ballı, 2016, s. 5).

Bütün dünya üzerinde gastronomi turizminin bir ögesi olarak sokak lezzetleri destinasyonların gelişimine katkıda bulunmaktadır. Artık bazı ziyaretçiler yalnızca yerel ürünleri deneyimlemek için seyahat etmekte ve sokak lezzetlerini bir kültür ögesi olarak tanımak ve değerlendirmek istemektedirler (Demir vd. 2018, s. 590-591). Gıda sektörünün sokaktaki sunumu ile temsil bulan sokak yiyecekleri maliyet ve ulaşılabilirlik açısından yerel halkın yoğun talep ettiği bir deneyimdir. Bunun yanında sokakta bulunması mekân olarak otantik ve farklı bir deneyim sunması turistler için çekicilik unsuru oluşturmaktadır (Privitera ve Nesci, 2015, s. 716-722).

Sokak lezzetlerini ifade eden sözcükler, kelime anlamı itibari ile gerçek anlamını taşımakta ve satış alanı olarak sokak vb. yerlerde satılmaktadır. Özellikle insanların kalabalık ve yaya olarak gezdiği mekânlarda satışı amaçlanan sokak lezzetleri kamusal alanlarda, hızlı tüketime uygun ürünler olarak görülmektedir (Matalas and Yannakoulia, 2000). Bir sokak yemekleri satıcısı genellikle statik olmayan hareketli yapıları satış aracı olarak kullanır. Bu araçlar kamyonet, el arabası ya da geçici statik yapılardır (Nurudeen, Lawal ve Ajayi, 2014, s. 174).

Açıktan satılan gıda olarak da ifade edilen sokak lezzetlerinin bireysel bir girişimciliğin sonucu olarak satışı yapılmaktadır. Satıcısının ekonomik olarak zayıf olması satış alanının değişken ve satış tezgâhının mobil formda olmasına neden olmaktadır. Bu yüzden satıcı muhafaza ve taşıma koşulları nedeniyle tek ürün çeşidi üzerine yoğunlaşmaktadır (Sert ve Kapusuz, 2010).

Az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde yerel halkın öncelikli tercihi olan sokak lezzetleri, tüketim şekli itibari ile genel olarak ayakta ve atıştırma şeklinde yapılmaktadır. Bu noktada ürünün servisi ve sunumu kullan-at tipi plastik ya da kâğıt tabak, çatal vb. materyallerden oluşmaktadır. Fiziki alan olarak küçük yerler kaplayan bu tür işletmelerin üretici ve satıcısı genel olarak tek kişiden ya da aile bireylerinden oluşmaktadır (Ballı, 2016, s. 8-9). Satıcıların tedarikçileri ile olan alışverişi ise dolaylı olarak diğer gıda üreticilerinin istihdamını desteklemektedir (Tinker, 2003, s. 327).

Gıda güvenliği açısından sokak lezzetleri bir turizm ürünü olarak önem arz etmektedir. Yapılan bazı çalışmalarda Nijerya, Hindistan, Brezilya gibi ülkelerde üreticilerin hijyen ve sanitasyon konusunda eğitimsiz olduğu, tuvalet sonrası elleri

yıkamak gibi rutinleri dahi gerçekleştirmedikleri bulgularına rastlanılmıştır. Tayland'da turistler üzerinde yapılan sokak lezzetleri ve hijyen algısı ile ilgili anketlerin olumsuz çıkmasına rağmen tüketimi etkilememesi dikkat çekmektedir. Dünya genelinde hijyen ve mikrobiyolojik kalite açısından risk oluşturan sokak lezzetleri bu açıdan iyileştirme çabalarına da konu olmaktadır. Bu bağlamda bazı yerel yönetimlerin üretimde hijyen eğitimi verdiği de yapılan çalışmalarda görülmüştür (Karsavuran, 2018, s. 249-251). Dünya Sağlık Örgütü sokak lezzetlerinin her geçen gün artan düzeyde talep görmesini gıda kaynaklı hastalıkların artması olarak değerlendirmektedir. Buna rağmen sokak lezzetleri müşteri portföyünü artırarak korumaya devam etmektedir. Bunun nedeni ise sokak lezzetlerinin gıda yetersizliğinin bulunduğu yerlerde iyi bir seçenek olmasıdır (Solunoğlu, 2018, s. 43).

#### **1.1.6. Sokak lezzetlerinin tarihi**

Tarihe bakıldığında aslında ilk kimyasal işlem pişirme olgusudur ve bu ilk bilimsel devrim olarak görülmektedir. Pişirme işlemi ile tat değişikliği elde edilerek sindirime de yardımcı olan bir biyokimyasal deney ve gözlem elde edilmiştir. Ateşin kullanımı ile yemekteki değişikliklerin keşfedilmesi insanoğlunun ateşle birlikte pişirmenin gelecekteki rotasını belirlemiştir. Bu vesile ile ateş tarihi bir unsur olarak sosyalleşmeyi sağlayarak toplumları bir araya getirmiştir. Bunun nedeni ateşin kontrol altına alınabilmesi ve ondan faydalanabilmenin ancak işbölümü ve birlikte çalışma kültürü ile mümkün olmasıdır. Bu birliktelik bağlamında uzun yıllar açlık ve tıp bilimi de kimya biliminin alt dalları gibi birlikte çalışmış ancak 1700'lere gelindiğinde doktorlar kendi yollarını çizerek gastronomiden ayrılmıştır. Yemeğin bu tarihsel serüveni devrim niteliğindeki gelişmelere sahne olarak 16. yüzyıldan beri günümüze kadar gelmiştir (Aksoy ve Üner, 2016, s. 2-3).

Genel olarak sokak lezzetleri ev dışında yapılan beslenme tercihlerinden oluşur. Bu noktada sokak lezzetleri karmaşık bir biçimde ekonomik, sosyal, kültürel ve tarihsel süreçlere dayanır. Dolayısı ile çağımızda fast food tüketim akımına rağmen sokak lezzetleri halen tüketilmeye devam etmektedir Orta çağdan günümüze uzanan sokak lezzetleri, zengin tabakanın zaman içinde tüketmekten vazgeçerek restoranlara yönelmesine rağmen yoksul kesim tarafından tüketilerek ayakta kalmayı başarmıştır (Solunoğlu 2018, s. 35).

Tarih boyunca sokak lezzetleri Türk toplumları tarafından tercih edilen bir beslenme biçimi olmuştur. Öyle ki, dışarıda yemek yeme kültürünün yaygınlaşmadığı zamanlarda bile Türk toplumları sokak lezzetlerini tercih etmişlerdir. Zira sokak lezzetlerinin satın alınmasındaki ulaşılabilirliği insanları bir araya getirerek yeni mekânlar ve buluşma noktaları oluşturmuştur. Dolayısı ile sokak lezzetleri tarihte Osmanlıdan günümüze kadar yemek kültürü ile birlikte sosyalleşme içinde de yer almıştır (Şeker, 2018, s. 393). Geçmişte göçebe olarak yaşayan Türkler yerleşik hayata geçmeden önce yemek yeme alışkanlıklarının, hızlı tüketim ve hazır gıdaların tüketimi şeklinde olduğu görülmüştür. Bu şekilde beslenme alışkanlığına örnek olarak, satışı yapılan bazı yemekler şunlardır; börek çeşitleri, simit, çörek, balık ekmek, nohutlu pilav, ciğer ekmek, kebab çeşitleri, şerbet, boza, köfte ekmek vb. (Yazıcıoğlu, Işın ve Koç, 2013, s. 37).

Alanyazında tarihi hakkında bilgi bulunan bazı sokak yemekleri arasında Ankara simidi, İstanbul simidi, Rize simidi, İzmir gevreği, döner kebab bulunmaktadır. Ankara simidi tarihte öncelik olarak padişahların yediği özel bir besin iken zamanla halk tarafından da tüketilen bir besin haline gelmiştir. Sarayın özel besini olan bu besin üretiminde soğuk pekmezleme yöntemi ile yapıldığı bilinirken 2. Dünya Savaşı döneminde unun az bulunması nedeniyle üretimi yasaklanmıştır. Her ilde farklı şekillerde üretilen simidin yakın zamandan beri de kahvaltı öğünlerinde yaygın olarak tüketildiği bilinmektedir. İstanbul simidinin tarihi öyküsünün ise 1651 tarihinde yazılmış bir mutfak defterinde yer aldığı belirtilmiştir. Bu deftere göre uzunca bir zaman has undan yapılan İstanbul simidinin II. Beyazid zamanından beridir üretildiğinden bahsedilmiştir. İstanbul simidinin özellik olarak taş fırında pişirildiği belirtilmiştir (Şeker, 2018, s. 394-395).

İzmir gevreğine bakıldığında sultani üzümünün şerbeti ile hazırlanarak tarih sahnesine çıktığı görülmüş ve İzmir yöresinin kahvaltı öğünlerinde vazgeçilmez bir besin olmuştur. İzmir gevreğinin 450 yıl önce Osmanlı padişahının İzmir'in Konak ilçesinin Değirmendağı dolaylarına yerleştirdiği Tatar Türkleri tarafından pişirildiği anlatılmaktadır. Tatar Türklerinin yöresel bir lezzeti olan İzmir gevreği 19. Yüzyıla gelindiğinde seyyar satıcılar tarafından satılarak bir sokak lezzetine dönüşmüştür (Şeker, 2018, s. 395).

Yöresel tanımı 'kerkeli' olan Rize simidi Rusya'da 'bubrik' olarak anılmaktadır. Bilinen diğer simitlerin aksine susamsız olarak üretilmesi nedeniyle 'kel simit' olarak

da adlandırılmaktadır. Bu simidin tarihteki öyküsü ise Rizeli vatandaşların Rusya'ya gitmesi ile başlıyor. Rize'nin Pazar ilçesinden giden gurbetçiler 150 yıl önce Rus Çarları'nın kahvaltılarının önemli bir besini olan simidi Rize'ye getirmişlerdir. Diğer simitlerden ayrılan en belirgin özelliği ise ertesi gün yenemeyecek kadar sertleşmesidir. (Şeker, 2018, s. 395).

Tarihte sokak lezzetleri arasında yerini alan diğer bir besin de döner kebaptır. Tarih sahnesinde 150 yıl kadar geriye gittiği düşünülen kebabın tam olarak çıkış yeri kesin bir şekilde bilinmemektedir. Buna rağmen ilk çıkış yerinin Bursa ya da Kastamonu illeri olduğu belirtilmiş ve bu bilginin dayanağı olarak da 1855 yılına ait bir fotoğraf olduğu belirtilmektedir (Şeker, 2018, s. 396).

En az 700 yıllık bir geçmişe sahip olan Diyarbakır çöreğinin ise simitin yerini aldığı hatta Diyarbakır'da simit dükkânlarının tutunamadığı belirtilmektedir. Köklü bir geçmişe sahip bu lezzet, yörede yaşayanların pide ekmeğini tüketmesi ve bunun küçüğü olan susamlı çöreği simit besinin yerine tercih ederek tükettiği anlaşılmaktadır (http-1).

#### **1.1.7. Sokak lezzetlerinin destinasyon imajına etkisi**

Bir destinasyonun kendine has yiyecek ve içecekleri o destinasyonun yemek yeme alışkanlıkları dolayısı ile tüketim kültürü hakkında bilgi sağlar. Destinasyonun tüketim kültürü içerisinde önemli bir yer tutan sokak lezzetlerine yönelik rağbet de yerel kültürün sahibi olduğu lezzetlerin çekiciliğinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle sokak lezzetleri, temsilcisi olduğu ülkenin, yörenin ya da destinasyonun damak tadı anlamında kimliğini yansıtmaktadır. Sokak lezzetleri turistik çekicilik açısından önemli bir turizm ürünüdür (Ballı, 2016, s. 4). Dünya üzerinde gastronomi turizminin gelişmesine sokak lezzetleri büyük katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda destinasyon ziyaretçilerinin gittikleri yerlerin yöresel ürünlerini tüketerek deneyimlemek istedikleri görülmektedir. Öyle ki bu ziyaretçilerin tur amaçları yalnızca bölgenin ürünlerini deneyimden oluşabilmektedir (Demir vd. 2018, s. 591-592). Sokak lezzetleri, ziyaretçilerini birer kâşif gibi meraklandırır ve yönlendirerek yeni destinasyonlar aramasını sağlar. Bu sayede ziyaretçiler gittikleri yerlerin sadece lezzetlerini değil kültürel özelliklerini de tanımış olurlar (Dönmez Polat ve Gezen 2017, s. 119).

Günün herhangi bir saatinde ulaşılabilen sokak lezzetleri ziyaretçilerin aktivitelerini canlandırarak yerel kültürün renklerini deneyimlemesini sağlar. Sokak lezzetleri geçmişe bakıldığında sosyal statü olarak zayıf bireyler için bir istihdam

olanağıydı ve bu bazı ülkeler için hala böyledir. Ancak diğer ülkelerde bu durum farklı olarak sosyal hayatın bir ögesi olmuş, sosyal ve ekonomik anlamda daha zengin bir anlayışın parçası haline gelmiştir. Gastronominin bir kaynağı olarak kabul edilen sokak lezzetleri, yerel degüstasyon için de bir fırsat sunar ve meraklıları için farklı deneyimlere hizmet eder (İrigüler ve Öztürk, 2016, s. 49).

Yerel lezzetlerin otantik özelliği ve başka coğrafyalarda bulunamaması meraklıları için ilgili destinasyon ziyaretini zorunlu kılmaktadır. Bu durum turizmin mevsimsel çekiciliğini geride bırakır ve turizmde sezon anlayışının önüne geçerek sürdürülebilir turizme katkı sağlar (Çalışkan, 2013, s. 39-48). Bu bağlamda yapılan çalışmalarda gastronominin dolayısı ile yerel lezzetlerin sürdürülebilir turizme katkı sağladığı görülmektedir. Turizmde sürdürülebilir rekabet gücüne katkı sağlayan yerel lezzetler, gastronomi turizminin bir ögesi olarak pazarlama anlamında da önemli bir ekonomik kaynaktır. Turistlerin yerel mutfakları tercih ederek yaptıkları ziyaretlerle özellikle gastronomi turizmi ile pazarlama amacı güden işletmelerin de sayısının arttığı görülmektedir. Bütün bunlara ek olarak yerel lezzet meraklılarının destinasyonun sosyal ve kültürel kimliği ile de iç içe geçerek farklı ve pozitif bir etkileşime katkı sağlamaktadır (Şeker, 2018, s. 399).

### **1.1.8. Antalya sokak lezzetleri**

Dışarıda sokakta beslenme Türkiye’de günlük hayatın sıradan bir ögesidir. Sokak lezzetlerinin çeşitlilik bakımında oldukça zengin olduğu ülkemizde cadde başlarında bulunan büfelere kadar önemli bir arz söz konusudur. Türkiye’de sokak lezzetleri ile ilgili öncelikli olarak web ortamında birçok köşe yazısı bulunmasına rağmen akademik anlamda yapılan çalışmaların sınırlılığı dikkat çekmektedir (Dönmez Polat ve Gezen, 2017, s. 117). Bir ülkenin sokak lezzetleri o ülkenin karakteri hakkında bilgi verirken günümüzde o ülkenin gıda mikrobiyolojisi hakkında dolayısı ile endüstriyel gıda işleme olanakları hakkında da bilgi verir. Bu yaklaşımla tüm bu öğeler ülkelerin karakteristik yapısı ile bağdaşmaktadır. Kendine has lezzetleri barındıran Türkiye toprakları bu özgünlüğünü tarihsel evrim, coğrafi konum ve farklı kültürlerle olan etkileşiminden almıştır. Bu etmenler sayesinde birçok yemek çeşidine sahip olan Türkiye Sokak lezzetlerinin yeterince bulunduğu farklı destinasyonların varlığı görülmektedir. Türkiye topraklarında çok çeşitli ve farklı destinasyonda sokak lezzetlerine kolaylıkla ulaşmak da mümkündür (Güzeller ve Çağla, 2017, s. 147).

Yerel lezzetlerin oluşumu ve gelişimi geçmişten günümüze hep farklı kültürlerin sentezlenmesi ile gerçekleşmiştir. Bunun yanında doğal şartların etkisi ile özgün bir hal alan yöresel ürünler (Şengül ve Türkay, 2015, s. 599-600) ilgili destinasyonu ziyaret eden yabancılar ve yerel halk için önemli bir yer tutmaktadır (Şengül ve Türkay, 2016b, s. 91). Bu bağlamda Antalya ilinin yerel ürünleri tüketicileri için şu örneklerden oluşmaktadır: Tarhana Çorbası, Kekikli Çorba, Yarma Tarhana Çorbası, Domates Cilvesi, Burani, Testi Kebabı (Kaynama), Alafaşı, Softalar Aşısı, İlibada (Labada) Aşısı, Piyaz, Hibeş ([http-2](#)). Yerel lezzetler için örnekler böyle iken sokak lezzetleri için de liste şu şekilde devam etmektedir: midye dolma, kokoreç, pilav, kumru, şırdan, balık ekmek ([http-3](#)).

Son zamanlarda Antalya'da Sokak lezzetleri gastronomi alanında popüler hale gelmiş ve yaygınlaşarak toplumun her kesimine hitap etmeye başlamıştır. Popülerleşmenin verdiği güçle yalnızca yoksul insanların değil varlıklı tüketicilerin de rutinleri arasına giren sokak lezzetleri geniş anlamlar oluşturmaya başlamıştır (Karsavuran, 2018, s. 255). Bu anlam genişlemesi içerisinde sokak lezzetlerinin de kendi adıyla birlikte gastronomi festivallerine konu olduğu görülmektedir.

2019 yılı 6-9 Haziran tarihleri arasında Antalya'da ikincisi düzenlenen Uluslararası Sokak Lezzetleri Festivali, çeşitli dünya mutfaklarının katılımı ile gerçekleşmiş ve yükselen gastronomi trendi olarak yerel halk ve turistlere açılmıştır. 15 ülkeden çeşitli yemeklerin yapıldığı festivalde Türkiye'nin ve Antalya'nın sahip olduğu yerel lezzetler de sunulmuştur. Festivalde yer alan başlıca lezzetler ve ülkeleri şunlardır: Almanya; hot-dog, currywurst, bratwurst, Hindistan; jalebi, butter chicken (pilav ile), chicken tikka masala, İspanya; paella, tapas çeşitleri, Meksika; taco, burrito, churros, etli quesadilla İtalya; arancini, cannoli, spaghetti, bolognese, fettucini alfredo, penne arabiatta, Kafkas Mutfağı; mangalda şaşlık, Tayland; pad thai, kızarmış muz, Özbekistan; özbek pilavı, Çin; karides cips, tatlı ekşi sos, sebzeli noodle, tatlı ekşi soslu tavuk, Endonezya; chicken fried rice, chicken satay, Srilanka; patatesli börek, mixed tempura, Fas; cha bakiye, kereb el gazal, morrocan, couscous, Rusya; medovik, pelmeni, Japonya; suşi Lübnan; falafel, baghrir ve Türkiye; adana böreği, adana ve urfa dürüm, ayvalık tost, baklava çeşitleri, tavuk burger, berliner, meyveli fondü, nohut dürüm, cheesecake, ciğer şiş, çağ kebab, çiğ köfte, balkan köfte, çöp şiş, dilim pizza, donut, döner, ekmek arası balık, ekmek arası köfte, elma şekeri, hamburger, ıslak hamburger, haşlama mısır, schnitzel house, steak sandviç, kabak tatlısı, balkan sucuğu,



balkan tulumbası, tulumba tatlısı, içli köfte, İzmir söğüş, kağıt helva, kahve çeşitleri, kokoreç, köz mısır, kumpir, kumru, lokma, künefe, Maraş dondurma, sütlaç, cheeseburger, meyveli yoğurt, midye, nohutlu ve tavuklu pilav, pamuk şeker, piyaz, popcorn, serpme börek, sucuk ekmek, tantuni, kaymaklı kadayıf, kombu çayı, ekmek arası midye tava, patates kızartması, turşu ve turşu suyu, Türk kahvesi, vejetaryen mutfağı, waffle ([http-4](http://4)).

### **1.1.9. Sağlık ve hijyen açısından sokak lezzetleri**

Farklı yaklaşımlarla birlikte sağlık anlamında bilimsel çalışmalara da konu olan sokak lezzetleri genel olarak hijyen, gıda güvenliği, ekonomi başlıkları ile değerlendirilmekte ve çalışılmaktadır. Çalışmalar incelendiğinde diğer başlıkların önünde gelen başlığın hijyen olduğu ve bu alanda yapılan çalışmaların oldukça yoğun olduğu görülmektedir. Çalışmalarda yerel lezzetlerin profesyonel otel mutfaklarında üretilen lezzetlerle, mikrobiyolojik kalite açısından karşılaştırıldığı bulgular arasındadır. Diğer bazı çalışmalar da sokak lezzetlerinin hijyen, kalite, gıda güvenilirliği boyutunda tercih edilebilmesi üzerine yapılmış ve alanyazına katkı sağlayan sonuçlar elde edildiği görülmüştür (Bayraktar ve Zencir, 2019, s.1368). Ancak hijyen ve gıda güvenliği ile ilgili çalışmalar yapılırken tüketicilerin değerlendirmelerine yönelik araştırmaların daha az olduğu dikkat çekmektedir. Sonuç olarak sokak lezzetlerinin hijyeni ile ilgili yapılan çalışmalarda laboratuvar çalışmalarının sayısının, ankete dayalı, hijyen ve tutum gibi çalışmalardan daha fazla olduğu görülmektedir (Karsavuran, 2018).

Hastalıkların birçoğunun gıda kökenli olduğu bilinmektedir (Alimi ve Workneh, 2016). Her yıl ortalama 2 milyar insanın zehirlenme vakası yaşadığı bilinmekte ve vakaların gıda tedarik zincirindeki aksaklıklardan kaynaklandığı düşünülmektedir (Solunoğlu ve Nazik, 2018, s. 42-43). Söz konusu tedarik zinciri ve diğer alt yapı aksaklıkları olduğunda yapılan araştırmalarda elde edilen veriler hastalık ve gıda arasındaki bağı güçlendirmektedir (İrigüler ve Öztürk, s. 2016, 49-50). Dolayısı ile belirli şartlar altında hijyen kriterlerini taşımayan sokak lezzetlerinin halk sağlığını tehdit etmesi kaçınılmazdır.

Yapılan birçok çalışmada sokak lezzetlerinin hijyen bakımından olumsuz sonuçlara sahip olması gıda tercihinde tereddütlere neden olmuştur. Gerek yerel halkın gerekse turistlerin bu tereddütlerle birlikte sokak lezzetlerini satın alma motivasyonlarının olumsuz etkilendiği görülmüştür. Bu olumsuz etkilerle birlikte

yapılan çalışmalar sokak lezzetlerinin hijyen bakımından gelişimini sağlayacak ve sağlık açısından güvenilirliğini artıracak girişimlerin bulunmadığı görülmektedir. Bu anlamda turistik yatırımların gelişmekte olan ülkelerde çoğunlukla fiziki alt yapı ve üst yapılara yoğunlaştığı hijyen konularında yapılan girişimlerin yetersiz olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara bakıldığında sokak lezzetleri ile ilgili üzerinde en çok durulması gereken alanlar gıda güvenliği, insan sağlığı ve hijyendir (Ballı, 2016, s. 11-12).

Sokak lezzetlerinin hemen her şehrin kimliğini yansıtması tercih edilme noktasında yerli ve yabancı turistlerin talepleri arasında yer alırken, sokak lezzetlerinin ekonomik ve ulaşılabilir olması tüketicilerin tercihlerini yaparken hijyeni önemsemediği de görülmektedir. Hijyeni önemsemeyen tüketicilerin satın alma motivasyonlarını tazelik ve ulaşılabilirlik oluşturmaktadır (Yıldırım ve Albayrak, 2019, s. 1081). Buradan hareketle Akşit (2019) gerçekleştirdiği çalışmada tüketicilerin sokak lezzetlerini hijyenik bulmamalarına rağmen kalite ve memnuniyet konusunda oldukça pozitif oldukları sonucuna varmıştır. Çalışmada bunun nedeninin; tüketicilerin demografik verilerde gelir düzeyinin düşüklüğü, hijyenle ilgili endişeleri göz ardı etmeleri ve sokak lezzetlerinin sosyal ve psikolojik tatmin duygusu olduğu belirtilmiştir (Akşit, 2019, s. 58).

Her tüketim materyalinin bir ticaret eşyasına dönüşmesi aynı zamanda ticari olarak riskleri de barındırması anlamına gelmektedir. Bunun yanında ticaret ürünü alıcı için faydaları söz konusu iken risk açısından çeşitli faktörleri de barındırmaktadır. İşte sokak lezzetleri için en önemli faktör gıdanın güvenliği ve beslenme faktörü iken diğer unsurların da (zehirlenme, hastalık, mikrobiyolojik kontaminasyon bozukluğu vb.) varlığı dikkat çekmektedir. Ayrıca risk faktörlerinin arasında ürün arzı gerçekleştiren satıcıların neden olduğu bazı durumlar da söz konusudur. Bunlar arasında sokak satıcılarının eğitim durumu ve hijyen bilgililerinin yetersizliğidir. Bu risklere ek olarak sokak lezzetlerinin satışının yapıldığı fiziki ortamlarda temiz su ve atık su alt yapılarına erişimin yetersizliği de gözlenmiştir (Sünnetçioğlu ve Yıldırım, 2019, s. 2803).

Birkaç ülkede yapılan akademik araştırmalarda sokak lezzetleri satıcılarının hijyen, sanitasyon, gıda hazırlama ve gıda güvenliği ile ilgili konularda bilgi düzeylerinin yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Yine aynı çalışmalarda sokak satıcılarının gıda güvenliği ile ilgili yasal uygulamalardan muaf olması da tespitler arasındadır (Sezgin ve Şanlıer, 2016, s. 4073).

Yukarıdaki bilgiler ışığında sokak lezzetlerinin insan sağlığını tehdit etmeyen gıdalar haline dönüşmesi için akademik verilerin de desteği ile gerekli önlemlerin alınması halk sağlığını korumda faydalı olacaktır.

#### **1.1.10. Kültürel açıdan sokak lezzetleri**

Kültür, toplumların hayat boyunca kümülatif olarak elde ettiği yaşam biçimidir (Yüksel, 2018, s. 1). Kültür kavramının fiziksel bileşenleri; iklim, topografya, vb. öğeler iken sosyal bileşenleri; yaşam biçimi, inanç, değerler sistemi, toplumsal ilişkilerdir (Zorlu ve Keskin, 2017, s. 72). Toplumun kültürünü yansıtan ve başka toplumlardan ayıran en belirgin özelliklerinden biri de yöresel mutfaklarıdır. Yemek yemeyi "Bir toplumun yaşam biçimi" şeklinde ifade eden filozoflar, mutfağın tarih boyunca ve günümüzde kültürün tanımlanmasında önemli bir yer tuttuğuna değinmişler. Dolayısı ile mutfak kültürü, gıda tüketimini nasıl ve ne şekilde yapacağımıza dair temel bilgiler içerir. Bu yaklaşım ile mutfak kültürü bir bileşen olarak sosyal yapı içerisinde önemli bir etken ve tamamlayıcı öğedir. Dolayısı ile ülkemiz de sahip olduğu coğrafi konum, iklim zenginliği ve birçok kültüre ev sahipliği yapması sonucu zengin bir mutfak kültürü edinmiştir (Aksoy ve Sezgi, 2015, s. 79-89). Bu bağlamda Türkiye geçmişten günümüze zenginliğini artırarak gelen geniş bir yelpaze ile çeşitli sokak lezzetlerine sahip olmuş ve sokakta beslenmeyi bir kültür haline dönüştürmüştür (Demir vd. 2018, s. 591).

Ayakta yemek yeme alışkanlığı genel olarak birçok ülkenin tüketim kültürünün bir parçasıdır. Çoğunlukla gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerin günlük beslenme kültüründe bu durum önemli bir yer tutmaktadır. Bu önem sayısal verilerle açıklandığında Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) 2,5 milyar tüketicinin hemen hemen her gün sokak lezzetlerini tükettiğini söylemektedir (Cardoso, Companion ve Marras, 2014). Sokak lezzetleri, sokakta satılan hazır gıdalar olmakla birlikte, buldukları ülkelere göre lezzet ve kültür bakımından özgün niteliklere sahiptir. Buldukları destinasyonlara göre kültürel farklılıklar gösteren sokak lezzetlerinin ortak paydası kamusal alanda satılması iken; sosyo-ekonomik durum, yiyecek türleri, yerel halkın yeme alışkanlıkları açısından ise kültürel farklılıklar göstermektedir (Mosupye ve Holy, 1999; Steyn ve Labadarios, 2011). Bu bağlamda sokak lezzetlerinin gelişimi ve kültürel var oluşu; yerel lezzetlerin özgün yapısından

kaynaklanır. Bu özgün yapı bulunduğu destinasyonun yerel ve kültürel temsilcisi olarak gastronomi turizmi bakımından da çekici ve motive edici niteliktedir (Ballı, 2016 s. 4).

Sokak lezzetleri günümüzde popüler kültür içerisinde yaşamını sürdürürken geçmişe bakıldığında modern kültürden uzak bir yapı içerisindeydi. Hatta tarihi antik döneme dayanan ve kadim bir serüveni olan sokak lezzetleri modern kültür içerisinde kaybolmaya yüz tutmuştu. Neyse ki günümüz TV programları ve sokak lezzetleri temalı gastronomi festivalleri ile yeniden hayat bulmuş ve popülerlik kazanmıştır. Günümüzde bir hayli popülerlik kazanarak sokak ve kent kültürü ile bütünleşen sokak lezzetleri ortak açık alanların şekillenmesinde önemli bir rol üstlenmiştir. Bu bakımdan şehir planlamaları, yerel yönetim uygulamaları, gıdaya erişim hakkı, kendi işini kurma hakkı ve kadın çalışmaları gibi konularla gündeme gelerek modern kültürün bir parçası haline gelmiştir (Karsavuran, 2018, s. 247). Ayrıca tarihe bakıldığında ortaçağda da kendini gösteren sokak lezzetleri bu süreçten sonra kültürel bir değişim içerisine girmiştir. Öyle ki 18. yüzyıla kadar toplumun hemen her kesiminden insanların tükettiği sokak lezzetlerinin bu yüzyılda restoranların açılması ile bir imaj kaybına uğradığı söylenebilir. Bunun nedeninin zengin sınıfların sokakta yemekten vazgeçmesi olarak belirtilmektedir. Zira zengin sınıf, daha iyi bir atmosfer ve hizmet arayışı ile sokakta tüketim eğiliminden vazgeçmiştir. Böylece sokak lezzetleri yoksul sınıfın beslenme ihtiyacına cevap verirken zengin sınıf da tercihini restoranlarda masa servisinden yana kullanmıştır. 19. Yüzyıla gelindiğinde sanayi devrimi ile birlikte Avrupa’ da mavi yakalı işçilerin evlerinde yemek yapmaya vakitlerinin olmaması sokak lezzetleri için bir devamlılık yaratmıştır. Bu şekilde tarihteki varlığını sürdüren sokak lezzetleri işçi sınıfının bir beslenme kültürü haline gelerek kent nüfuslarının da artmasına katkı sağlamıştır (İrigüler ve Öztürk, 2016, s. 51).

Yerel tüketim ürünleri genel olarak belirli bir alanda tarih, kültür, bilgi ve gelenekler gibi öğelerle derin bir içeriğe sahiptir. Bu özellikleri ile yerel ürünler (yiyecekler ve içecekler) kültürel çekiciliğe sahiptir ve ziyaretçiler tarafından albeni oluşturduğu düşünülmektedir (Şengül ve Türkay, 2016b, s. 66). Bu bağlamda amacı deneyim tüketimi olan ziyaretçiler soyut kültür öğelerle birlikte gastronominin ürünleri olan yerel lezzetleri tüketme amacı güderler (Solunoğlu ve Nazik, 2018, s. 1) Dolayısı ile sokak lezzetleri tüketimi, ziyaretçilerin bakış açısına göre kültürel anlamda sosyalleşmek ihtiyacına da cevap verebilir. Ayrıca toplumsal beslenme ihtiyacını

karşılayan bu lezzetler aynı zamanda kültürel devinim ve farklı toplumların etkileşiminde de bir rol üstlenir (İrigüler ve Öztürk, 2016, s. 51).

Bir ülkenin yemek kültürünün zenginliği o ülkenin var oluşunu sağlayan diğer sosyal öğelerinin de (tarih, kültür, sosyo-ekonomik yapı, yaşam biçimi vb.) zenginliğine bağlıdır (Sağır, 2012, s. 2676). Yemek kültürünün zenginliği sokakta satılan yiyeceklerin var oluşu için de geçerli olurken, bu lezzetler bulunduğu ülkenin kültürel mirasının korunmasına ve ayakta kalmasına yardımcı olur. Buradan hareketle sokak lezzetleri buldukları yerlerde otantik ve geleneksel özellikler taşıırken (Solunoğlu ve Nazik, 2018, s. 39) dünya mutfakları arasında özgün bir kimliği olan Türk mutfacı da kültürel değerler açısından oldukça zengin ve geleneksel bir zemine sahiptir. (Çelik, 2018, s. 42).

#### **1.1.11. İletişim açısından sokak lezzetleri**

İletişim, tanım olarak bakıldığında; bir kaynaktan bir hedefe bilgi ya da mesajın çeşitli yollarla ulaştırılması, olarak ifade edilmektedir. İletişimin unsurlarının basit yaklaşımla; kaynak, mesaj, alıcı gibi öğelerden oluştuğu görülmektedir (http-5). Sözlü, sözsüz ve yazılı iletişim gibi türleri bulunan iletişim kavramı bu türleri ile iletilmek istenen mesajın en iyi şekilde iletilmesini sağlamayı amaçlamaktadır. (http-6).

Gastronominin bir iletişim biçimi olduğunu belirten Yılmaz (2016) gastronominin yalnızca gıdaların hazırlanması ve servisi olmadığını görsel algılara da hitap eden bir iletişim estetiğine sahip olduğunu belirtmiştir. Gastronomi ve iletişimin tarih içerisindeki serüvenine bakıldığında mağara duvarlarına çizilen resimlerden başlayan edebiyat ve sinema gibi iletişim alanlarına konu olan bir sürecin devam ettiği görülmektedir. Buradan hareketle gastronomi ve iletişimin en yaygın örneği sayılabilen sunumdaki estetiğin, gastronomik iletişimin şeflerin elinde olduğunu göstermektedir. Bu noktada şeflerin estetik algılarının gelişimi, iletişimin ve sanatın etkilerini sentezleyebilmelerine bağlıdır. Bu bağlamda gastronominin sanatsal varlığını sürdürmesinin ve yaygınlaşmasının sebebinin iletişime bağlılığı olduğu görülmektedir. İletişimin mesaj, kanal vb. araçları kullanarak yaygınlaşmayı sağlaması yöresel ürünlerin de iletişim araçlarını kullanarak yaygınlaşmasına uluslararası üne kavuşmasına ve böylece yöresellikten uzaklaşmasına neden olmuştur (Yılmaz, 2016, s. IX).

Orta Çağda asalet ve gücün simgesi haline gelen yemek, gösteriş yolu ile iletişim aracı olarak kullanılmaktaydı. İnsanların sosyal statülerinin ne denli yüksek olduğunu göstermek amacı ile kullanılan yemekler zengin sınıfın önemli bir iletişim aracı idi. Bu bağlamda yemek, görsel iletişimin güçlü araçlarından biri haline gelerek günümüze kadar gelmiştir. Yemek iletişimde geldiği konum itibari ile koklama, tatma ve görme duyularıyla verdiği mesajlarla da önemli gelişmeler kaydetmiştir. Özellikle görsel iletişimde çekiciliği zirveye taşıyan yemeklerin sunumu ve tadı kötü de olsa görünüm itibari ile ilk intibada başarıyı yakalamaktadır. Diğer duyulara da hitap etmede de başarıyı yakalayarak bütünlük oluşturan sunumlar ise güçlü bir iletişim ve ihtişamın simgesi haline dönüşmektedir (Dündar Arıkan ve Ekincek, 2016, s. 19-21).

Genel olarak ayakta ve açık mekânlarda satılan sokak lezzetleri, tüketenler için sosyalleşme ve iletişim kurmak gibi bir olguya da vesile olmaktadır. İletişim kurma ve sosyalleşmeyi sağlama yönü ile sokak lezzetlerinin kapalı ve masada servis yapılan mekânlara göre daha etkili olduğu söylenebilir. Hatta destinasyonu ziyaret eden yabancı turistler için bile iletişim gücü yüksek ve bölgenin tanıtımında bir rol üstlenen sokak lezzetleri bu noktada önemli bir iletişim-bilgi kaynağı durumundadır. Bununla beraber bazı gastronomi dergilerine de konu olan sokak lezzetleri tavsiyelerle yaygınlaşarak (Ballı, 2016, s.4) yazılı iletişimde de yer almayı başarmıştır. Görsel iletişimin önemli bir ögesi olan televizyon reklamlarının da sokak lezzetlerine ev sahipliği yaptığı görülürken buna örnek olarak Tayland ve Singapur gibi ülkelerde turizme katkı sağlaması düşünülen reklam kampanyalarında sokak lezzetlerinin tanıtımına yer verildiği görülmüştür (Isaacs, 2014).

Sosyal bilimlerde veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket tekniği (Büyüköztürk, 2005) araştırmacı ve kaynak arasındaki önemli bir iletişim yoludur (http-7). Sokak lezzetleri birçok akademik çalışmaya konu olurken anket yöntemi ile hakkında iletişim kurulan bir kaynak haline gelmiştir.

Bilgi, iletişim ve teknoloji çağında artık bilimsel araştırmaların çalışma konuları arasına bu alandaki değişimler de girmektedir. Tüketicilerin bilgiye ulaşmada internet ve sosyal medyayı kullanımı sayesinde engel tanımayan bilgi kaynakları her sektör için fayda sağlamaktadır. Sosyal medyada kurulan iletişim, kurumlar ve kişiler arasında kurulabilirken kişiler arasında da kurulabilmektedir. Bu bağlamda turizm ürünlerinin tanıtımında da artık sosyal medya iletişim yollarının kullanması kaçınılmaz hale gelmiştir. Turizm ürününün tanıtımında iletişim aracı olarak internet ve sosyal medyanın

kullanımı gittikçe yaygınlaşırken tüketicilerin de aynı iletişim yolları ile deneyimlerini paylaştıkları görülmektedir (Eröz ve Doğubay, 2012, 134-135). Alanyazın incelendiğinde sokak lezzetleri ile ilgili yapılan akademik çalışma verilerini elektronik iletişim yöntemi ile paylaşma amacı taşıyan Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu 'nun (2108) çalışmasına rastlanmaktadır. Çalışmada amacının; elde edilen verilerin elektronik iletişim yolu ile nesilden nesile aktarılma amacının güdüldüğü belirtilmiştir. Bu amaçla hazırlanması düşünülen web sitesinde Kıbrıs Sokak Lezzetlerinin tanıtımının elektronik iletişim yöntemi ile tanıtılması hedeflenmiştir (M. Çavuşoğlu. ve O. Çavuşoğlu, 2018). Söz konusu Antalya Sokak lezzetlerinin elektronik iletişim yöntemi ile tanıtımı olduğunda bu yıl ikincisi düzenlenen Uluslararası Sokak Lezzetleri Festivalinin web sitesi dikkat çekmektedir. İnternet adresi sokaklezzetlerifest.com olarak düzenlenen adreste Antalya Sokak lezzetleri ile ilgili geniş bilgilere rastlanılmaktadır (http-8). Yine benzer iletişim yöntemi ile Antalya'da kurulmuş özel bir işletme olan KL08 Sokak Lezzetçisi isimli bir restoran bulunmaktadır. İşletmenin kl08.com.tr web adresini kullandığı adreste Antalya Sokak lezzetleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır (http-9).

Şenocak (2017) çalışmasında satış ve pazarlamada başarının, iletişim dilinin iyi bilinmesine bağlı olduğuna değinmiş ve bunun bir yetenek olduğunu belirtmiştir. Çalışmada, Nasreddin Hoca fıkralarındaki iletişim becerisinin sokak satıcılarına örnek olduğu ve iletişim sürecinin başarı hikâyeleri anlatılmıştır. Bu noktada satıcının en büyük sorununun ilk karşılaşmadaki iletişimsizlik problemi olduğuna değinilmektedir. Sokakta sattığı gıda ürünleri ile Nasreddin Hoca'nın da sokak lezzetlerini pazarladığına dikkat çeken çalışmada Hoca'nın söz sanatını kullanarak mutlak bir iletişim başarısından söz edilmiştir (Şenocak, 2017, s. 218-236).

Osmanlı tarihine bakıldığında 'Tablalı Gedikler' olarak anılan sokak satıcıları günümüzde işportacı olarak anılır ve giyim kuşamdan sokak lezzetlerine kadar birçok ürünü satarlar. Yakın tarihte gün içinde belirgin saat dilimlerinde bağırarak; simit, tatlı, şeker, süt gibi ürünleri satan işportacıların günümüzdeki iletişim ve satış yöntemi değişmeden devam etmektedir. Geçmişten günümüze ürünleri bağırarak satan sokak satıcıları, tüketicilerinin dikkatlerini bu şekilde çekmeye devam etmektedirler. Bağırarak satış yapma işinin bir gürültü kirliliği olup olmadığını ampirik bir yaklaşımla araştıran Yağbasan ve Canpolat (2010) bu kirliliğin eğitime de engel olduğunu bir örnekle açıklamışlardır. Verilen örnekte bir gazete haberine göre bu durumdan rahatsız olan bir eğitim kurumundan bahsedilmiş ve durumun ciddiyeti açıklanmıştır. Kirliliğin

boyutlarının devamında da Elazığ'da bağırarak satış yapılmasının belediye tarafından yasaklandığı da ifade edilmiştir (Yağbasan ve Canpolat, 2010, s. 379-380).

Bütün iletişim biçimlerinde olduğu gibi görsel iletişimde de amaç iletilmek istenen mesajdır. Görsel iletişim bunu gerçekleştirirken renk, ton, doku, şekil vb. bileşenleri kullanmaktadır (Künüçen ve Olguntürk, 2014, s. 335). Tarih boyunca görsel iletişimde sembol olarak kullanılan kıyafetler de sosyo-kültürel yaşamın bir parçası olmuştur. Osmanlı tarihine bakıldığında da kıyafetlerin toplumsal hiyerarşiyi temsil ettiği ve görsel iletişimin önemli bir unsuru olduğu görülmektedir. Osmanlıda kıyafetler askeri rütbelere başlayıp, saray çalışanları ve meslek gruplarına kadar önemli birer görsel iletişim aracıydı. Bu önem sosyal statü noktasında halk için de geçerliydi ve politik bir değer konumundaydı. Meslek grupları arasında da ayırt edici ve zenginliğin göstergesi olan kıyafetler şerbetçi, sepetçi, kurabiyeci gibi sokak satıcılarının da kullandığı bir iletişim aracı idi. Bu noktada esnafın, sokak satıcılarının kıyafetlerinin oldukça renkli ve canlı olduğu söylenmektedir. Bu kültürel yapı içerisinde en renkli grubun esnaf olduğu belirtilen Osmanlı'da; esnafın, sokak satıcılarının giyim kuşamda toplumsal bir rol üstlendiği de söylenmektedir. Görüntü ve ses itibarı ile toplumun en renkli temsilcileri olan gezici esnaflar arasında muhallebici, buzcu, çiğerci, balıkçı, şekerci, sahlepci, tavukçu, bozacı, simitçi gibi sokak lezzetlerini satanların da var olduğu belirtilmektedir (Koca ve Koç, tarihsiz, s. 1-3).

#### **1.1.12. Ekonomi açısından sokak lezzetleri**

Globalleşen ekonomiler ile birlikte ticaret ve hizmet ürünleri güncele uyarak biçimlenmiş hem küresel hem de yerel bir hal almıştır. Hizmet üretimi ve tüketim döngüsü iletişim-bilişim çağı ile birlikte buldukları destinasyonların dışına çıkarak sınırları aşmıştır. Lojistik gelişim ile yerel ürünlerin sınırları aştığı ticaret ortamında yerel üretim gibi görünen mal ve hizmetler küresel hale gelmiştir. Bu noktada sokakta yapılan ticaret de sokak ekonomisinin dayanağını oluşturmaktadır. Global sokaklar olarak ifade edilen sokak ticareti mikro ölçekli işletmeler olarak da belirtilmektedir (Sirkeci, 2017, s. 2-3).

Sokak ticareti uzmanları olarak belirtilen R. Neuwirth ve Arbind Singh yaptıkları tahminlerde sokak satıcılarının sayılarının 1,8 – 2 milyar gibi rakamlara ulaştığını belirtmişlerdir. Geriye bakıldığında 15 yıl gibi bir süre önce bu rakamın 500 milyon olarak tahmin edilmesi sektörün hızla geliştiğini göstermektedir. Uluslararası Çalışma



Örgütü (ILO), Dünya Bankası (WB), Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) gibi uluslararası organizasyonların gündem konuları arasına giren sokak ekonomisi ABD, Malta ve Hindistan gibi birçok ülkede son yıllarda oldukça yaygın hale gelmiştir ( Sirkeci, 2017, s. 2-3 ).

Sokakta ticaretin ve sokak ekonomisinin istihdam açısından önemli boyutları bulunmakta ve kayıt dışı ekonomi içerisinde yer almaktadır. Popülerliği ile dikkat çeken sokak lezzetleri de gelişmekte olan ülkelerde önemli bir finansal döngü sağlamaktadır. Bu döngü içerisinde sokak lezzetleri istihdam olarak büyük, işletme tipi olarak küçüktür. Dolayısı ile küçük yatırımlarla başlanabilen bir yatırım özelliğine sahiptir. Aile üyelerinin işletmeye sağladığı iş gücü ile bu kalemdeki maliyeti de azaltan sokak lezzetleri rekabetçi fiyat oluşturma çabasına da ihtiyaç duymamaktadır (Solunoğlu ve Nazik, 2018, s.43).

Bulunduğu destinasyonun turistik çekiciliğine ve ekonomisine katkı sağlayan sokak lezzetleri (Demir vd. 2018, s. 595) yerel ekonominin de önemli gelir kaynakları arasındadır (Birdir ve Akgöl, 2015 s.58). Sokak yemeklerinin hâkim olduğu bazı destinasyonlar da bu gücün farkında olduğu için pazarlama yatırımlarında sokak lezzetlerinin tanıtımını ön planda tutmaktadırlar (Karsavuran, 2018, s. 245).

Destinasyonlarda meydana gelen kültürel ve ekonomik değişimler ziyaretçilerin dikkatlerini çekerek seyahat planlarında değişikliğe gitmelerine neden olduğu görülmektedir. Yabancı turistlerin de satın alma gücüne hitap eden sokak lezzetleri, gastronomik olduğu kadar ekonomik çekiciliğe de sahiptir. Bu çekicilik yerel ekonomiye dolayısı ile turizme gelir sağlamasıyla sokak satıcılarının sağlıklı olmaları dahi yetkililer tarafından yasaklanmasını engellemektedir (Dönmez Polat ve Gezen, 2017, s. 117-121).

Dördüncü sanayi devrimi ile birlikte satın alma gücünün artması, hizmet sektöründeki yüksek kalite evrimi, çalışan kesim arasında kadınların sayısının artması ve yoğun çalışma hayatı içerisinde beslenmeye ayrılan vaktin azalması sokak lezzetlerinin tercih edilmesini sağlamıştır. Tercih noktasında işletmelerin ya da sokak satıcılarının fiyat politikası tüketicinin motivasyonunu doğrudan etkileyen faktörler arasında sayılmaktadır. Diğer faktörlerle birlikte etkileşim sağlayan ekonomi faktörü tüketicinin satın almada bütüncül bir yaklaşım oluşturmalarını sağlamaktadır (Nişancı, Özdoğan ve Bölüktepe, 2018, s. 61-62).

Sokak lezzetleri bilimsel alanyazına bakıldığında yapılan çalışmaların gıda güvenliği, hijyen ve ekonomi gibi başlıklarla ele alınarak çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Konuya ekonomi başlığı ile yaklaşıldığında sokak lezzetlerinin doğuşunun düşük maliyetlerle üretim yapılabilmesine dayandığı söylenebilir. Bu bakımdan sokak lezzetleri günümüzde market vb. yerlerde de ticari bir ögeye dönüşerek adeta yerleşik hayata da karışmıştır. Bu evrimle birlikte ekonomide geniş alanlara yayılan sokak lezzetleri artık kapalı pazar yerleri, süpermarket gibi yerlerde de satılmaktadır (Bayraktar ve Zencir, 2019, s. 1367-1369).

## 1.2. Problem Durumu

Turizm gelirlerini arttırmak üzere alternatif ürünlerin geliştirilerek pazarda sunulması önemlidir. Zira tüketicilerin son dönemde hedonik tüketim eğilimleri daha yerel ve özgün ürünlere doğrudur. Bu anlamda önemli bir unsur olarak kabul edilen sokak lezzetlerine yönelik gastronomik imaj algısının tüketiciler üzerinde ne tür etkiler bıraktığı ve satın alma niyetinin nasıl etkilendiğinin tespit edilmesi gerekmektedir.

Sokak ekonomisi içerisindeki ticari faaliyetler sanatsal ve zihinsel olduğu kadar üretime dayalı da olabilmektedir (Sirkeci, 2017, s.66-67). Sosyal faaliyetler içerisinde sokakta satın alma ve tüketme anlayışı mikro ölçekli bir yapı ile birlikte önemli bir sokak ekonomisi de oluşturmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin dışarıda yemek yeme arzuları (Nişancı, Özdoğan ve Bölüktepe, 2018, s. 61) sokakta yiyecek ve içeceklerin talep görmesine neden olmaktadır. Bu talebin artması ile birlikte sokakta yiyecek ve içeceklerin satışının bir destinasyon pazarlaması haline dönüştüğü de görülmektedir (Solunoğlu, 2018, s. 39-40). Global bir satış ağına sahip olan sokak gıdaları buldukları destinasyonların turizm gelirlerine katkı sağlarken (Demir, vd., 2018, s. 591-592) bu durumun ülkemizin turizm başkenti olan Antalya ili için de geçerli olduğu öngörülmektedir.

Alanyazın incelendiğinde farklı çalışmaların olduğu görülmüştür. Bu çalışmaların sürdürülebilir sokak yiyeceklerini ele aldığı (Dönmez Polat ve Gezen, 2017), sokak lezzetlerinin gastronomi turizm potansiyelini irdelediği (İrigüler ve Öztürk, 2016), farklı çalışmaların sokak lezzetlerinin yeri ve önemini irdelediği (Ballı, 2016), tutum ve tüketim niyetini irdelediği (Şahin ve Solunoğlu, 2019) görülse de sokak lezzetlerinin gastronomik imajının ölçüldüğü tutum ve satın alma niyetine etkisinin incelendiği bir araştırmaya rastlanılamamıştır. Bu sebeple bu araştırmanın temel problemi Antalya'ya

gelen ziyaretçilerin sokak lezzetlerine yönelik gastronomik imaj algısının satın alma niyetini nasıl etkilediğinin tespit edilmesidir.

### **1.3. Çalışmanın Önemi**

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2020'ye gelindiğinde turist hareketliliğinin 1,6 milyara ulaşacağını öngörmektedir. Dünya turizmindeki bu gelişmeler karşısında Türkiye'nin ağırlayacağı turist sayısının yaklaşık 55 milyon olacağını ifade etmek zor olmayacaktır. Bu sayılara ulaşılmasında Türkiye'nin zengin mutfak kültürünün ve gastronomi turizmi potansiyelinin önemle vurgulanması gereklidir (UNWTO, 2014).

Ülkelerin mutfak çekiciliklerini artırmak ve bunu turizmde talep olarak kullanmak yeni gelişmelere neden olmaktadır. Ülkeler hem yerel mutfaklarını tanıtmaya hem de tüm yerel ürün ve gıdaları vurgulamaya başlamışlardır. Bu amaçla sokak lezzetleri önemli bir işlev olarak değer kazanmaktadır (Solunoğlu, 2018, s. 25).

Sosyal, kültürel ve ekonomik hareketlilikle iç içe olan gastronominin yerel tatları olan sokak lezzetleri gastronomi trendi olarak bir tüketim olgusu haline gelmiştir (Karsavuran, 2018, s. 246-265). Türkiye'nin sahip olduğu birçok zengin unsur (coğrafya, tarih, iklim) yerel mutfak kültürünün çeşitliliğini artırırken bir yandan da bölge turizmine katkı sağlamaktadır (Yüksel, 2018, s. 1). Tüketim anlayışının bir hayli yüksek olduğu ülkemizde (Coşgun, 2012, s. 838) yabancı turistlerin de yerel lezzetlere olan talebi bu alanda yapılan üretim çalışmalarına katkı sağlamaktadır (Dönmez Polat ve Gezen, 2017, s. 117-124).

Bu çalışmada Türkiye'de turizmin başkenti olarak ifade edilen Antalya'ya gelen ziyaretçilerin sokak lezzetlerine yönelik gastronomik imaj algısının satın alma niyetini nasıl etkilediğinin tespit edilmesi önem arz etmektedir.

### **1.4. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları**

Araştırmada iki adet varsayım ele alınmıştır. Bunlar;

- Araştırmada kullanılan ölçeklerin, araştırma amacına uygun olduğu,
- Seçilen örneklemin, evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.

Türkiye'de turizmin başkenti olarak ifade edilen Antalya'ya gelen ziyaretçilerin sokak lezzetlerine yönelik gastronomik imaj algısının satın alma niyetini nasıl etkilediğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle araştırmada sadece Antalya'da

sokak lezzetlerini deneyimleyen tüketicilerin ele alınması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

### 1.5. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı Antalya'ya gelen ziyaretçilerin sokak lezzetlerine yönelik gastronomik imaj algısının satın alma niyetini nasıl etkilediğinin tespit edilmesidir. Bu amaçlara ulaşabilmek için aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Sokak lezzetlerine yönelik tutum ile satınalma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Sokak lezzetlerine yönelik gastronomik imaj algısı ile satınalma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Sokak lezzetlerine yönelik tutum cinsiyete göre farklılık gösterir.

H4: Sokak lezzetlerine yönelik tutum yaşa göre farklılık gösterir.

H5: Sokak lezzetlerine yönelik tutum medeni duruma göre farklılık gösterir.

H6: Sokak lezzetlerine yönelik tutum eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H7: Sokak lezzetlerine yönelik tutum gelire göre farklılık gösterir.

H8: Sokak lezzetlerine yönelik tutum mesleğe göre farklılık gösterir.

H9: Sokak lezzetlerine yönelik tutum tüketim sıklığına göre farklılık gösterir.

H10: Sokak lezzetlerine yönelik gastronomik imaj algısı cinsiyete göre farklılık gösterir.

H11: Sokak lezzetlerine yönelik gastronomik imaj algısı yaşa göre farklılık gösterir.

H12: Sokak lezzetlerine yönelik gastronomik imaj algısı medeni duruma göre farklılık gösterir.

H13: Sokak lezzetlerine yönelik gastronomik imaj algısı eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H14: Sokak lezzetlerine yönelik gastronomik imaj algısı gelire göre farklılık gösterir.

H15: Sokak lezzetlerine yönelik gastronomik imaj algısı mesleğe göre farklılık gösterir.

H16: Sokak lezzetlerine yönelik gastronomik imaj algısı tüketim sıklığına göre farklılık gösterir.

H17: Sokak lezzetlerine yönelik satın alma niyeti cinsiyete göre farklılık gösterir.

H18: Sokak lezzetlerine yönelik satın alma niyeti yaşa göre farklılık gösterir.

H19: Sokak lezzetlerine yönelik satın alma niyeti medeni duruma göre farklılık gösterir.

H20: Sokak lezzetlerine yönelik satın alma niyeti eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H21: Sokak lezzetlerine yönelik satın alma niyeti gelire göre farklılık gösterir.

H22: Sokak lezzetlerine yönelik satın alma niyeti mesleğe göre farklılık gösterir.

H23: Sokak lezzetlerine yönelik satın alma niyeti tüketim sıklığına göre farklılık gösterir.

Elde edilen veriler yardımıyla ilgili hipotezler istatistiki yöntemlerle sınanmış ve alanyazındaki diğer çalışmalar ile karşılaştırılmıştır.

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada yöntemine göre araştırma modellerinden biri olan genel tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama modeli geniş grupları ele alarak çok sayıda ögeden oluşan bir evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile seçilmiş bir örneklem grubu üzerinden yapılan araştırmalardır (Bal, 2001, s. 70).

Bu çalışmada alanyazından elde edilen ölçekler yardımıyla Türkiye’de turizmin başkenti olarak ifade edilen Antalya’ya gelen ziyaretçilerin sokak lezzetlerine yönelik gastronomik imaj algısının satın alma niyetini nasıl etkilediğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırma evrenine ilişkin net bir sayı bulunmadığı için, araştırma örneklemini seçilirken olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi kullanılacaktır (Zikmund, 2003). Kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi, yakın çevrede bulunan ve ulaşılması kolayca mümkün olan katılımcıların örnekleme dâhil edilmesidir (Erkuş, 2013, s. 122).

### 2.2. Ölçme Araçları

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. İlgili form dört bölümden oluşturulmuştur. Ölçek formunda yer alan ifadeler beşli likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak derecelendirilmiştir.

Birinci bölümde Solunoğlu’nun (2018) doktora tez çalışmasında Chavarria ve Phakdee-auksorn’un (2017) çalışmasından Türkçe’ye uyarladığı ve tüketicilerin sokak lezzetlerine yönelik tutumlarını ölçmek için kullanılan 25 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır.

Anket formunun ikinci kısmında Yadav ve Pathak (2016), Ünüvar vd. (2018) çalışmalarında kullandığı üç ifadeden oluşan satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte yer alan ifadeler beşli likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak derecelendirilmiştir.

Anket formunun üçüncü kısmında İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu’nun (2018) çalışmalarında kullandıkları beş ifadeden oluşan gastronomik marka imajı ölçeği kullanılmıştır. Ölçek formunda yer alan ifadeler beşli likert tipi ölçek (1=Kesinlikle

Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak derecelendirilmiştir.

Anket formunun dördüncü ve son kısmında katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi, medeni durumu vb.) belirlemeye ilişkin sorular yer almaktadır.

### **2.3. Verilerin Toplanması**

Araştırmada kullanılan anket formu son düzenlemeler yapıldıktan sonra veri toplama süreci başlamıştır. Veri toplama süreci, araştırmacı tarafından belirlenen, araştırma konusu ve anket içeriği hakkında bilgilendirilen anketörler tarafından yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanması 2019 yılı Nisan-Temmuz ayları içerisinde tamamlanmıştır. Araştırmaya gönüllü olarak katılan 465 turistik tüketiciden veriler toplanmıştır.

### **2.4. Verilerin Analizi**

Anket formları yardımıyla toplanan veriler istatistik paket programı (SPSS 25 version, IBM, ABD) aracılığıyla öncelikle geçerlik ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının uygun değerlere sahip olduğunun tespit edilmesi sonrası değişken yapısına dayalı olarak yüzde ve frekans çizelgeleri oluşturulmuştur.

Değişkenler arasında ortaya çıkan farklılıkları tespit etmek amacıyla t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testinden faydalanılmıştır. Bu sebeple tanımlayıcı ve tahminleyici istatistik yöntemleri ile bulgular elde edilmiş ve buna uygun olarak yorumlanmıştır.

Anket yöntemiyle toplanan veriler SPSS (Version 25, IBM, ABD) programı yardımı ile analize tabi tutulmuştur. Katılımcıların demografik özelliklerini tanımlayabilmek amacıyla frekans ve yüzde dağılımlarına bakılmıştır. Örneklemde elde edilen veriler, analiz edilmeden önce “Missing Value (Kayıp Değer)”, “Outlier (Uç Değer)” analizleri yapılarak veriler yeniden düzenlenmiştir.

### 3. BULGULAR VE YORUM

#### 3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden tüketicilerin demografik özellikleri Tablo 3.1’de gösterilmiştir. İlgili tabloda katılımcıların demografik özellikleri olarak yaş, cinsiyetlerini, mesleki niteliklerini, medeni durumlarını, eğitim durumlarını, aylık gelir durumlarını ve sokak lezzetlerini aylık zaman dilimi içerisinde tüketim sıklıklarını göstermektedir.

Tablo 3.1.’ e göre araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin %76,1’inin erkek olduğu, %23,9’unun bayanlardan oluştuğu, %16,3’ünün 18-25 yaş aralığında olduğu, %18,9’unun 26-33 yaş aralığında olduğu, %32,3’ünün 34-41 yaş aralığında olduğu, %18,3’ünün 42-49 yaş aralığında olduğu, %14,2’sinin 50 yaş ve üstünde olduğu görülmektedir. Tablo 3.1’de medeni durum açısından bir değerlendirme yapıldığında şu değerlerle karşılaşılmaktadır: Katılımcıların %40’ının evli ve çocuk sahibi olduğu, %37,6’sının evli ve çocuksuz olduğu, %3’ünün bekar ve çocuklu olduğu, %19,4’ünün ise bekar ve çocuksuz olduğu görülmektedir. Tablo 3.1’e bakıldığında eğitim durumu açısından elde edilen verilere göre katılımcıların %15,7’sinin ilköğretim mezunu olduğu, %9,5’inin ortaöğretim mezunu olduğu, %20’sinin lise mezunu olduğu, %31,8’inin önlisans mezunu olduğu, %20,4’ünün lisans mezunu olduğu, %2,6’sının ise lisansüstü mezuniyet derecelerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında gelirlerin değer olarak Türk Lirası değerleri karşımıza çıktığı görülmektedir. Bu değerler incelendiğinde Tablo 3.1.’de %36,3’ünün 0-2020 TL ve daha az geliri elde ettiği, %19,6’sının 2021 TL – 4000 TL gelire elde ettiği, %25,8’inin 4001-6000 TL gelire elde ettiği, %2,6’sının ise 6001 TL ve daha üstü gelire sahip olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan tüketicilerin meslekleri ile ilgili verilere bakıldığında Tablo 3.1.’de %11,6’sının kamu personeli olduğu görülürken %15,5’inin özel sektörde görev yaptığı, %18,7’sinin serbest meslek sahibi olduğu, %25,8’i herhangi bir işte çalışmadığı belirtirken %28,4’ünün ise emekli ve benzeri olduğu tespit edilmiştir. Demografik değişkenler açısından inceleme yapıldığında elde edilen verilerden son bulgular, Tablo 3.1.’de karşımıza çıkmaktadır. Bulgulara göre katılımcıların sokak lezzetlerini tüketim sıklıkları elde edilen bulgular doğrultusunda %30,5’inin haftada 1 defa tükettiği, %32’sinin ayda en az 1 defa tükettiği, % 26,6’sının



ayda 2-3 defa tükettiği geriye kalan %11,8'lik oranın ise sokak lezzetlerini ayda en az 4 defa ve daha fazla tükettiği tespit edilmiştir.

**Tablo 3.1.** Katılımcıların demografik özellikleri (n:465)

	Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet	Kadın	111	23,9
	Erkek	354	76,1
Yaş	18-25	76	16,3
	26-33	88	18,9
	34-41	150	32,3
	42-49	85	18,3
	50 yaş ve üstü	66	14,2
Medeni Durum	Evli ve Çocuklu	186	40,0
	Evli ve Çocuksuz	175	37,6
	Bekar ve Çocuklu	14	3,0
	Bekar ve Çocuksuz	90	19,4
Eğitim Durumu	İlköğretim	73	15,7
	Ortaöğretim	44	9,5
	Lise	93	20,0
	Ön lisans	148	31,8
	Lisans	95	20,4
	Lisansüstü	12	2,6
Kişisel Gelir	0-2020 ₺ ve daha az	169	36,3
	2021 ₺ - 4000 ₺	91	19,6
	4001 ₺ - 6000 ₺	120	25,8
	6001 ₺ - ve daha fazla	85	18,3
Meslek	Kamu Personeli	54	11,6
	Özel Sektör Çalışanı	72	15,5
	Serbest Meslek	87	18,7
	Çalışmıyor	120	25,8
	Diğer (Emekli vb.)	132	28,4
Tüketim Sıklığı	Haftada 1 defa	142	30,5
	Ayda 1 defa	149	32,0
	Ayda 2-3 defa	119	25,6
	Ayda 4 defa ve daha fazlası	55	11,8
Toplam		465	100

### 3.2. Sokak Lezzetleri Tüketim Tutumuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların sokak lezzetleri tüketim tutumlarını ölçmek amacıyla kullanılan tutum ölçeği ve bu ölçeğe verilen cevapların ortalamaları, standart sapma değerleri ve normal dağılıma sahip olup olmadığını gösteren çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 3.2.'de gösterilmiştir. Tablo 3.2. incelendiğinde tutum ölçeğine verilen yanıtların

ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir. Tabloya göre en yüksek ortalamaya sahip ifade “Sokak lezzetlerinden hasta olmaktan korkmuyorum” ifadesidir (İfade ortalaması=3,42). Bu ifadeyi “Sokak lezzeti tezgâhlarında yemek sipariş etmek kolaydır” ifadesi takip ederken (ifade ortalaması=3,41) en yüksek üçüncü ifade ise “Çok çeşitli sokak lezzeti seçeneği vardır” ifadesi takip etmektedir (ifade ortalaması=3,39). Ölçekte en küçük ortalamalara sahip üç ifade ise şöyle sıralanmaktadır. En düşük ortalamaya sahip ifade “Sokak lezzetleri otantikdir ve yerel kültürü temsil eder” dir (ifade ortalaması=2,97). Bunu aynı ortalamaya sahip iki farklı ifade takip etmektedir: “Sokak lezzetleri görsel açıdan çekicidir” ve “Yemek yerleri elverişli bir konumdadır” (ifade ortalamaları=2,98). En düşük ortalamaya sahip son ifade ise “Sokak lezzetleri yemek kolaydır” (ifade ortalaması=3,01’dir).

**Tablo 3.2.** Sokak lezzetleri tutum ölçeğine ilişkin genel ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri

İfade	Genel Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
			İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Sokak satıcıları taze malzemeler kullanır	3,27	1,27	-0,254	0,113	-0,980	0,226
Sokak lezzetleri doğaldır ve katkı maddesi içermez	3,19	1,11	-0,080	0,113	-0,774	0,226
Sokak yemekleri lezzetlidir	3,19	2,64	-0,031	0,113	-0,768	0,226
Sokak lezzetlerinin kokusu çekicidir	3,11	1,13	-0,062	0,113	-0,744	0,226
Sokak lezzetleri yemek kolaydır	3,01	1,01	0,011	0,113	-0,250	0,226
Sokak lezzetleri sağlıklı ve besleyicidir	3,06	1,06	0,047	0,113	-0,305	0,226
Sokak lezzetleri görsel açıdan çekicidir	2,98	0,99	-0,058	0,113	-0,211	0,226
Sokak lezzetleri uygun sıcaklıkta servis edilir	3,40	0,98	-0,380	0,113	-0,043	0,226
Sokak lezzetlerinden hasta olmaktan korkmuyorum	3,42	1,04	-0,506	0,113	-0,199	0,226
Sokak satıcıları iyi bakımlı ve temizdir	3,35	1,13	-0,465	0,113	-0,483	0,226
Sokak arabaları ve stantlar temiz ve iyi organize edilmiştir	3,17	1,29	-0,146	0,113	-0,250	0,226
Sokak lezzetleri hijyeniktir	3,38	1,07	-0,232	0,113	-0,406	0,226
Sokak lezzeti servisinden memnunum	3,05	1,36	00,030	0,113	-0,532	0,226
Sokak lezzeti kalitesinden memnunum	3,27	1,73	-0,257	0,113	-0,401	0,226

**Tablo 3.2.** (Devam) *Sokak lezzetleri tutum ölçeğine ilişkin genel ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri*

İfade	Genel Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık ve Basıklık			
			İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Sokak lezzetleri otantiktir ve yerel kültürü temsil eder	2,97	1,02	-0,056	0,113	-0,398	0,226
Çok çeşitli sokak lezzeti seçeneği vardır	3,39	1,06	-0,261	0,113	-0,548	0,226
Sokak lezzeti satıcıları hızlı hizmet sunmaktadır	3,35	1,77	-0,296	0,113	-0,561	0,226
Sokak lezzetleri benzersiz ve egzotiktir	3,37	1,37	-0,420	0,113	-0,412	0,226
Sokak lezzeti tezgâhlarında yemek sipariş etmek kolaydır	3,41	1,11	-0,383	0,113	-0,377	0,226
Yemek yerleri elverişli bir konumdadır	2,98	1,11	0,044	0,113	-0,688	0,226
Sokak lezzetlerini denemeyi eğlenceli bulurum	3,18	1,03	-0,311	0,113	-0,474	0,226
Sokak lezzetleri beni iyi hissettirir	3,19	0,97	-0,265	0,113	-0,113	0,226
Sokak lezzetlerini düşünmek beni mutlu eder	3,16	0,99	-0,146	0,113	-0,126	0,226
Sokak lezzetleri ödediğim paraya değer	3,11	1,14	-0,295	0,113	-0,691	0,226

Çalışmada kullanılan sokak lezzetleri tutum ölçeğinden elde edilen verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını analiz etmek için “Çarpıklık (skewness) ve Basıklık (kurtosis)” değerleri incelenmiştir. Tabachnik, Fidell ve Ullman (2007) verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile 1,5 arasında olması durumunda normal dağılmış kabul edileceğini ifade etmektedir. Ölçeğe ilişkin değerlerin -1,5 ile 1,5 aralığında olduğu ve ilgili değişkenlere ait verilerin çoklu normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı ise tablo 3.3.’te verilmiştir.

Tablo 3.3.’te kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik katsayısının 0,940 olduğu görülmektedir. Bu katsayı ilgili ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Cronbach’s Alpha değerinin 0,70 ve üstü olması ölçeğin iyi düzeyde güvenilirlik değerine sahip olduğunu göstermektedir (Altunışık vd., 2012). Araştırmalarda, alfa ( $\alpha$ ) kat sayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır (Kalaycı, 2010, s. 405):

- $0,0 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilir ve
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

**Tablo 3.3.** *Tutum ölçeği güvenilirlik katsayısı*

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
0,940	25

### 3.3. Sokak Lezzetleri Satın Alma Niyetine İlişkin Bulgular

Katılımcıların sokak lezzetlerini satın alma niyetlerini ölçmeye yarayan üç ifadeli ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,905 olarak tespit edilmiştir.

Ölçeğe ilişkin bulgular tablo 3.4.'te yer almaktadır. Ayrıca katılımcıların satın alma niyeti ölçeğine verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmaları ile, satın alma niyeti ölçeğinden elde edilen verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını analiz etmek için Çarpıklık (skewness) ve Basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. İlgili değerler Tablo 3.5.'te verilmiştir.

**Tablo 3.4.** *Satın alma niyeti ölçeği güvenilirlik katsayısı*

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
0,905	3

Tablo 3.5. incelendiğinde ölçeğe ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri ile katılımcıların ifadelere verdikleri cevapların ortalamaları görülmektedir. Verilen cevaplara Tablo 3.5' göre katılımcıların en fazla katılım gösterdikleri ifade “Gelecekte Antalya sokak lezzetlerini satın almaya çaba göstereceğim” ifadesi olmuştur (ifade ortalaması=3,00). İkinci ifadeye bakıldığında Tablo 3.5.'te “Gelecekte Antalya sokak lezzetlerini satın alacağım” ifadesine verilen cevaplar görülmektedir (ifade ortalaması=2,98). Yine üçüncü ve son ifade olarak “Gelecekte Antalya sokak lezzetlerini satın almak istiyorum” (ifade ortalaması=2,93) ifadesi Tablo 3.5.'te yer almaktadır. Ayrıca Tablo 3.5. incelendiğinde ilgili ölçeğin çarpıklık ve basıklık değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu da görülmektedir. İlgili veriler ve değerler aşağıda verilmiştir.

**Tablo 3.5.** *Satın alma niyeti ölçeğine ilişkin genel ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri*

İfade	Genel Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
			İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Gelecekte Antalya sokak lezzetlerini satın alacağım	2,98	1,25	-0,141	0,113	-1,009	0,226
Gelecekte Antalya sokak lezzetlerini satın almak istiyorum	2,93	1,22	-0,138	0,113	-1,022	0,226
Gelecekte Antalya sokak lezzetlerini satın almaya çaba göstereceğim	3,00	1,24	-0,248	0,113	-0,982	0,226

### 3.4. Antalya Sokak Lezzetleri Gastronomik İmaj Algısına Yönelik Bulgular

Katılımcıların Antalya sokak lezzetleri gastronomik imaj algısına yönelik bulgular incelendiğinde beş ifadeden oluşan gastronomik imaj ölçeğinin güvenilirlik katsayısı tablo 3.6.'da gösterilmektedir. Tablo 3.6.'ya göre gastronomik imaj ölçeği Cronbach's Alpha katsayısı ,844 olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 3. 6.** *Gastronomik imaj ölçeği güvenilirlik katsayısı*

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
0,844	5

Ayrıca katılımcıların gastronomik ölçeğine verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmaları ile, gastronomik imaj ölçeğinden elde edilen verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını analiz etmek için “Çarpıklık (skewness) ve Basıklık (kurtosis)” değerleri incelenmiştir (Tablo 3.7.).

Tablo 3.7. incelendiğinde ölçeğe ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri ile katılımcıların ifadelerine verdikleri cevapların ortalamaları görülmektedir. Buna göre katılımcıların en fazla katılım gösterdikleri ifade “Antalya bir turizm merkezi olarak, geleneksel yemek kültürü sağlar.” ifadesi olurken (ifade ortalaması=3,26), bu ölçeğe ilişkin en düşük ortalamaya sahip ifade ise “Antalya'nın bir turizm merkezi olarak zengin yemek kültürü sağladığını düşünüyorum.” ifadesi olmuştur (ifade ortalaması=3,03). Ayrıca ilgili ölçeğin çarpıklık ve basıklık değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu da görülmektedir. Bu değerler verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.7.** Gastronomik imaj ölçeğine ilişkin genel ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri

İfade	Genel Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
			İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Antalya'nın bir turizm merkezi olarak zengin yemek kültürü sağladığını düşünüyorum.	3,03	1,14	-0,060	0,113	-0,693	0,226
Antalya bir turizm merkezi olarak, çeşitli yemekler sunar.	3,22	1,10	-0,215	0,113	-0,699	0,226
Antalya bir turizm merkezi olarak, geleneksel yemek kültürü sağlar.	3,25	1,77	-0,224	0,113	-0,611	0,226
Antalya bir turizm merkezi olarak, lezzetli yemekler sunar.	3,26	1,04	-0,238	0,113	-0,389	0,226
Antalya bir turizm merkezi olarak, eşsiz yemekler sunar.	3,09	1,07	-0,016	0,113	-0,527	0,226

Tablo 3.8. incelendiğinde katılımcıların sokak lezzetleri tüketim davranışlarına yönelik tercihler gösterilmektedir. Katılımcıların sokak lezzetlerini kimlerle birlikte tükettiğini tespit etmeye yönelik ifadeler verilen cevaplar incelendiğinde ailem/akrabalarım ile birlikte tüketim önermesine %26,5'nin ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde cevap verdiğini, %23,7'sinin kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verdiği görülmektedir.

Katılımcıların arkadaşlarıyla birlikte tüketim önermesine ise %25,8'inin ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde cevap verdiği, %24,1'inin ise katılıyorum şeklinde cevap verdiği görülmektedir.

Bir diğer önerme olan iş arkadaşlarıyla birlikte tüketim ifadesine ise katılımcıların %19,4'ü kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken yine %19,4'ü ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde katılım göstermiştir.

İlgili ifadede yer alan son önerme ise yalnız olarak tüketim ifadesine katılımcıların %29'u ise ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını vermişlerdir. İlgili önermede katılımcıların %24,7'si katılıyorum cevabını vermiştir. İlgili önermede katılımcıların özellikle arkadaşlarıyla seçeneğine %45,2'sinin katılıyorum yönünde cevap verdiği tespit edilmiştir.

Bir diğerk önerme olan sokak lezzetlerini en sık satın aldığınız birimler nelerdir sorusuna sabit sokak satıcılarından cevabına Tablo 3.8.' de %28,2'sinin ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını verdiği, %24,1'inin ise katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Mobil sokak satıcılarından satın alırım seçeneğine ise %27,1'inin ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde yanıt verdiği %23,7'sinin ise katılıyorum yanıtı verdiği görülmektedir. İlgili önermede dükkanlardan satın alırım önermesine %33,8'sinin ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtını verdiği, %20,9'unun ise katılıyorum yanıtı verdiği tespit edilmiştir.

Sokak lezzetlerini tercih ederken dikkate aldığınız faktörler nelerdir ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde mevkisi/lokasyonu önermesine %26,5'inn ne katılmıyorum ne katılıyorum cevabı verirken, %25,2'sinin ise katılıyorum cevabı verdiği görülmektedir.

Çeşit açısından zengin olması önermesine katılımcıların %29,7'sinin ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabı verdiği, %24,1'inin ise katılıyorum cevabını verdiği yine %21,1'inin ise kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Yemek alanlarında bulunması önermesine katılımcıların %28'inin ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını verdiği, %25,4'ünün ise katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir.

Besleyici olması önermesine verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların %33,5'inin ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını verdikleri, %22,8'inin ise katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir.

Tablo 3.8.'e bakıldığında günün herhangi bir saatinde herhangi bir yerde tüketimi kolay olması önermesine katılımcıların %28,2'sinin katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 3.8.'de herhangi bir saatinde herhangi bir yerde tüketimi kolay olması önermesine katılımcıların %27,5'inin ise ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını verdikleri görülmektedir.

Tablo 3.8. incelendiğinde sokak lezzetlerinin kısa zamanda hazırlanabilir olması önermesine ise %9'unun katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. Diğerk bir önermenin oranı olan %26,7'sinin ise ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını verdikleri tespit edilmiştir.

İlgili ifadeye ilişkin son önerme ise kısa zamanda hazırlanabilir olmasına katılımcıların %29'unun katılıyorum cevabını verdiği, %26,7'sinin ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını verdikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 3.8.** Sokak lezzetleri tüketimine ilişkin çeşitli tercihler

		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sokak Lezzetlerini En Çok Kimlerle Birlikte Tüketirsiniz	Ailemle/ Akrabalarım	110	23,7	81	17,4	123	26,5	76	16,3	66	14,2
	Arkadaşlarımla	44	9,5	78	16,8	120	25,8	112	24,1	98	21,1
	İş Arkadaşlarımla	90	19,4	55	11,8	90	19,4	81	17,4	47	10,1
	Yalnız	76	16,3	67	14,4	135	29,0	115	24,7	61	13,1
Sokak Lezzetlerini En Sık Satın Aldığımız Birimler	Sabit Sokak Satıcılarından	54	11,6	72	15,5	131	28,2	112	24,1	76	16,3
	Mobil Sokak Satıcılarından	52	11,2	89	19,1	126	27,1	110	23,7	73	15,7
	Dükkanlardan	59	12,7	62	13,3	157	33,8	97	20,9	80	17,2
Sokak Lezzetlerini Tercih Ederken Dikkate Aldığımız Faktörler Neler	Mevkisi/ Lokasyonu (Deniz Kenarı vb.)	44	9,5	72	15,5	123	26,5	117	25,2	83	20,0
	Çeşit Açısından Zengin Olması	34	7,3	74	15,9	138	29,7	112	24,1	98	21,1
	Yemek Alanlarında Bulunması	36	7,7	80	17,2	130	28,0	118	25,4	87	18,7
	Besleyici Olması	38	8,2	75	16,1	156	33,5	106	22,8	80	17,2
	Günün Herhangi Bir Saatinde Herhangi Bir Yerde Tüketimi Kolay Olması	34	7,3	59	12,7	128	27,5	131	28,2	103	22,2
Kısa Zamanda Hazırlanabilir Olması	38	8,2	57	12,3	124	26,7	135	29,0	102	21,9	

### 3.5. Hipotez Testlerine İlişkin Analiz Sonuçları

Alanyazın taraması sonucu oluşturulan hipotezler test edilerek elde edilen sonuçlar raporlaştırılmıştır. Ölçeklerle ilgili çeşitli bilgilerin ardından ilgili ölçekler arasındaki korelasyon ilişkileri incelenmiştir. Büyüköztürk'e (2002) göre korelasyon katsayısı -1.00 ilâ 1.00 arasında bir değer alabilmektedir. Bu değer -1 ise mükemmel



negatif bir ilişkiyi, 0 ilişki olmadığını, 1 ise mükemmel pozitif bir ilişkiyi ifade etmektedir. Ayrıca korelasyon katsayısının 0,70-1,00 arasında olması, yüksek; 0,30-0,69 aralığında olması, orta; 0,00-0,29 arasında olması ise düşük düzeyde ilişki olarak ifade edilmektedir. Buna göre Tablo 3.9.'da değişkenlere ait korelasyon katsayıları görülmektedir (Büyüköztürk, 2002, s. 31-32).

**Tablo 3.9.** Ölçeklere ilişkin korelasyon katsayıları

Korelasyon Katsayıları			
Faktörler	1	2	3
1.Tutum	1,00		
2.Satınalma Niyeti	0,658*	1,00	
3.Gastronomik İmaj	0,620*	0,476*	1,00

\* Faktörler arasında pozitif korelasyonu göstermektedir ( $p < 0,005$ )

Korelasyon matrisi incelendiğinde değişkenler arasında yüksek seviyeli pozitif ilişkilerin olduğu, en yüksek korelasyonun tutum ile satın alma niyeti arasında olduğu ( $r = 0,658$ ,  $p < 0,01$ ) görülmektedir.

Ölçeklerin birbirleri ile olan korelasyon ilişkilerinin tespitinin ardından tutum, satın alma niyeti ve gastronomik imaj arasında çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Analizler sonucu elde edilen bulgular tablo 3.10.'da gösterilmiştir.

Regresyon modelinde birden fazla bağımsız değişkenin bulunması durumunda (tutum ve gastronomik imaj) ilgili değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi incelenmelidir. Bu amaçla tolerans ve VIF değerleri dikkate alınmalıdır. Hair, Bush ve Orttau (2003) tolerans değerinin 0,10 üzerinde olması gerektiğini ifade etmektedir (Hair vd. 2003). VIF değerinin ise 5 ve altında olması gereklidir (Hair vd. 2005). Tablo 3.10. incelendiğinde bu değerlerin ilgili değerleri karşıladığı ve çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı görülmektedir. Ayrıca bağımsız değişkenler arasında incelenmesi gereken bir diğer değer Durbin-Watson değeridir. Değişkenler arasındaki otokorelasyonun varlığını ifade eden bu değer 1,5 ila 2,5 arasında olması gereklidir (Kalaycı, 2006, s. 264) Tablo incelendiğinde Durbin-Watson (D/W) değerlerinin 1,883 değeri aldığı görülmektedir. Buna göre değişkenler arasında otokorelasyon sorunu olmadığı ifade edilebilir. Tabloya göre tüketicilerin tutumları ile gastronomik imaj algıları satın alma niyetlerinin %43'ünü açıklamaktadır. Bu sonuçlara bağlı olarak H1 ve H2 kabul edilmiştir.

**Tablo 3.10.** *Tutum, satın alma niyeti ve gastronomik imaj arasındaki regresyon analizi*

Faktörler	Çoklu Doğrusal Bağlantı			Satın Alma Niyeti	
	Standardize Edilmemiş $\beta$	Tolerans	VIF	T	p
Tutum	0,982	0,616	1,624	13,276	0,002*
Gastronomik İmaj	0,133	0,616	1,624	2,511	0,012*
(Sabit)	-0,581			-3,044	0,002*
R=0,664	Adj. R <sup>2</sup> =0,438	F=181,755		D/W=1,883	p=0,000
D/W=Durbin-Watson					

Çalışmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre sokak lezzetleri tüketim tutumları arasında farklılık olup olmadığını incelemek üzere iki bağımsız t testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 3.11.'de verilmiştir. Bu sonuca göre 0,162 önem düzeyi ile H3 hipotezi reddedilmiştir. Bir diğer ifade ile tüketicilerin cinsiyetleri ile sokak lezzetleri tüketim tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ).

**Tablo 3.11.** *Katılımcıların cinsiyetleri ile tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi*

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	t	Serbestlik Derecesi	P
Kadın	111	3,25	0,657	-1,404	224	0,162
Erkek	136	3,36	0,59			

Ankete katılan tüketicilerin yaşları ile sokak lezzetlerine yönelik tutumları arasında farklılık olup olmadığını incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 3.12.'de verilmiştir. Bu sonuca göre 0,230 önem düzeyi ile H4 hipotezi reddedilmiştir. Bir diğer ifade ile tüketicilerin yaşları ile sokak lezzetleri tüketimine ilişkin tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ). İlgili tabloda yapılan istatistik sonucu olarak; daha önceden geliştirilen 23 hipotezden kabul edilen hipotezler arasında yer almadığı görülmektedir. Dolayısı ile çalışmaya katılan tüketicilerin sokak lezzetleri ile ilgili tutumlarının katılımcıların yaşları ile ilgili olmadığı görülmüştür. Sonuç olarak geliştirilen hipotezin negatif yönlü olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.12.** Katılımcıların yaşları ile sokak lezzetlerine yönelik tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği			
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Serbestlik Derecesi	P	
18-25 Yaş	73	3,36	0,86	1,409	4	0,230	
26-33 Yaş	93	3,14	0,60				
34-45 Yaş	151	3,15	0,64				
46-55 Yaş	83	3,20	0,60				
56 ve Üzeri	65	3,15	0,69				

Çalışmaya katılan tüketicilerin medeni durumları ile sokak lezzetlerine yönelik tutumları arasında farklılık olup olmadığını incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 3.13.'te verilmiştir. Bu sonuca göre 0,000 önem düzeyi ile H5 hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile tüketicilerin medeni durumları ile sokak lezzetleri tüketimine ilişkin tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ( $p < 0,05$ ). Bu farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini anlamak için uygulanan Post-Hoc testleri yardımı ile Bekar ve çocuksuz olan tüketiciler ile evli ve çocuklu ile evli ve çocuksuz tüketiciler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3.13.** Katılımcıların medeni durumları ile sokak lezzetlerine yönelik tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği				
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Serbestlik Derecesi	P		
Evli ve Çocuklu <sup>1</sup>	173	3,12	0,62	9,638	3	0,000*	LSD 4 ile 1 ve 2 arasında	
Evli ve Çocuksuz <sup>2</sup>	187	3,09	0,69					
Bekâr ve Çocuklu <sup>3</sup>	14	3,16	0,74					
Bekâr ve Çocuksuz <sup>4</sup>	91	3,52	0,66					

Katılımcıların eğitim durumları ile sokak lezzetlerine yönelik tutumları arasında farklılığı incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonuçları 3.14.'te verilmiştir. Bu sonuca göre 0,001 önem düzeyi ile H6 hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile tüketicilerin eğitim durumları ile sokak lezzetleri tüketimine ilişkin tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ( $p < 0,05$ ). Bu farklılığın

hangi gruplar arasında gerçekleştiğini anlamak için uygulanan Post-Hoc testleri yardımı ile ilköğretim mezunları ile ortaöğretim, lise ve lisans mezunu tüketiciler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3.14.** Katılımcıların eğitim durumları ile sokak lezzetlerine yönelik tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği			LSD
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Serbestlik Derecesi	P	
İlköğretim <sup>1</sup>	73	2,95	0,73	4,411	5	0,001*	1 ile 2,3 ve 5 arasında
Ortaöğretim <sup>2</sup>	37	3,32	0,53				
Lise <sup>3</sup>	100	3,26	0,68				
Ön lisans <sup>4</sup>	148	3,10	0,72				
Lisans <sup>5</sup>	95	3,38	0,54				
Lisansüstü <sup>6</sup>	12	3,18	0,57				

Tüketicilerin gelir durumları ile sokak lezzetleri arasında farklılığı incelenmek için analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. Sonuca göre 0,001 önem düzeyi ile H7 hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin gelir durumları ile sokak lezzetleri tüketimine ilişkin tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ( $p < 0,05$ ). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun tespiti için Post-Hoc testleri yardımıyla gelir durumu 4001-6000 TL olanlarla gelir durumu 0-2020 TL ve 6000 TL'den fazla olanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3.15.** Katılımcıların gelir durumları ile sokak lezzetlerine yönelik tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği			LSD
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Serbestlik Derecesi	P	
0-2020 TL <sup>1</sup>	91	3,10	0,78	5,297	3	0,001*	3 ile 1 ve 4 arasında
2021-4000 TL <sup>2</sup>	99	3,24	0,56				
4001-6000 TL <sup>3</sup>	142	3,35	0,67				
6000TL'den fazla <sup>4</sup>	133	3,05	0,65				

Ankete katılan tüketicilerin meslekleri ile sokak lezzetlerine yönelik tutumları arasında farklılık olup olmadığını incelenmek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 3.16.'da verilmiştir. Bu sonuca göre 0,816 önem düzeyi ile H8 hipotezi reddedilmiştir. Bir diğer ifade ile tüketicilerin

meslek grupları ile sokak lezzetleri tüketimine ilişkin tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ).

**Tablo 3.16.** Katılımcıların meslekleri ile sokak lezzetlerine yönelik tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Serbestlik Derecesi	P
Kamu Personeli	54	3,19	0,61	0,390	4	0,816
Özel Sektör Çalışanı	74	3,15	0,47			
Serbest Meslek	92	3,22	0,81			
Çalışmıyor	115	3,24	0,69			
Diğer	130	3,14	0,69			

Çalışmaya katılanların sokak yemekleri tüketim sıklıkları ile sokak lezzetlerine yönelik tutumları arasında farklılık olup olmadığını incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 3.17.'de verilmiştir. Bu sonuca göre 0,000 önem düzeyi ile H9 hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade katılımcıların tüketim sıklıkları ile sokak lezzetleri tüketimine ilişkin tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ( $p<0,05$ ). Bu farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini anlamak için uygulanan Post-Hoc testleri sonucunda ayda 4 defa ve daha fazla tüketen kişiler ile diğer gruplar arasında sokak yemekleri tüketim tutumları arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3.17.** Katılımcıların tüketim sıklıkları ile sokak lezzetlerine yönelik tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği			LSD
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Serbestlik Derecesi	P	
Haftada 1 defa <sup>1</sup>	145	3,05	0,71	7,283	3	0,000*	4 ile 1,2 ve 3 arasında
Ayda 1 defa <sup>2</sup>	138	3,16	0,65				
Ayda 2-3 defa <sup>3</sup>	127	3,24	0,65				
Ayda 4 defa ve fazlası <sup>4</sup>	55	3,53	0,60				

Çalışmanın buraya kadar yürütülen bölümünde demografik değişkenlerin sokak yemekleri tutumuna yönelik farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Tablo 3.18 ile birlikte istatistiksel olarak sokak lezzetlerine yönelik gastronomik imaj algısının demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediği değerlendirilmiştir.

Çalışmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre sokak lezzetleri tüketim tutumları arasında farklılık olup olmadığını incelemek üzere iki bağımsız t testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 3.18.'de verilmiştir. Bu sonuca göre 0,476 önem düzeyi ile H10 hipotezi reddedilmiştir. Bir diğer ifade ile tüketicilerin cinsiyetleri ile gastronomik imaj algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ).

**Tablo 3.18.** Katılımcıların cinsiyetleri ile gastronomik imaj algıları arasındaki farklılığın incelenmesi

	Grup İstatistiği		Test İstatistiği			
	n	Ortalama	Standart Sapma	t	Serbestlik Derecesi	P
Kadın	171	3,20	0,89	0,714	383	0,476
Erkek	294	3,13	0,98			

Ankete katılan tüketicilerin yaşları ile gastronomik imaj algıları arasında farklılık olup olmadığını incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları

Tablo 3.19.'da verilmiştir. Bu sonuca göre 0,631 önem düzeyi ile H11 hipotezi reddedilmiştir. Bir diğer ifade ile tüketicilerin yaşları ile gastronomik imaj algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ).

**Tablo 3.19.** Katılımcıların yaşları ile gastronomik imaj algıları arasındaki farklılığın incelenmesi.

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Serbestlik Derecesi	P
18-25 Yaş	73	3,29	1,00	0,644	4	0,631
26-33 Yaş	93	3,06	0,83			
34-45 Yaş	151	3,14	0,94			
46-55 Yaş	83	3,20	0,90			
56 Yaş ve Üzeri	65	3,14	1,10			

Çalışmaya katılan tüketicilerin medeni durumları ile sokak lezzetlerine yönelik gastronomik imaj algıları arasında farklılık olup olmadığını incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 3.20.'de verilmiştir.

Sonuçlara göre 0,000 önem düzeyi ile H12 hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile tüketicilerin medeni durumları ile sokak lezzetleri tüketimine ilişkin tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ( $p<0,05$ ).

Farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini anlamak için uygulanan Post-Hoc testleri yardımı ile Bekar ve çocuksuz olan tüketiciler ile evli ve çocuklu ile evli ve çocuksuz tüketiciler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3.20.** Katılımcıların medeni durumları ile gastronomik imaj algıları arasındaki farklılığın incelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği			
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Serbestlik Derecesi	P	
Evli ve Çocuklu <sup>1</sup>	173	3,12	0,88	6,772	3	0,000*	LSD
Evli ve Çocuksuz <sup>2</sup>	187	3,01	0,99				
Bekâr ve Çocuklu <sup>3</sup>	14	3,02	0,98				
Bekâr ve Çocuksuz <sup>4</sup>	91	3,54	0,87				

Çalışmaya katılan tüketicilerin eğitim durumları ile gastronomik imaj algıları arasında farklılık olup olmadığı amaçlanmıştır. Bu doğrultuda elde edilen veriler incelenmek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve test sonuçları Tablo 3.21.'de verilmiştir.

Yapılan test sonuçlarına göre 0,005 önem düzeyi ile H13 hipotezi kabul edilmiştir. Bu hipotezin sonucuna göre tüketicilerin eğitim durumları ile sokak lezzetleri tüketimine ilişkin tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ( $p<0,05$ ). Bu farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini anlamak amacıyla Post-Hoc testleri yardımıyla başvurulması düşünülmüş ve yapılan test sonucu ile katılımcılardan ilköğretim mezunu olan tüketiciler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında yapılan test sonucu ile ortaöğretim mezunu olan tüketiciler arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiş ve ayrıca lise mezunu olan, lisans mezunu olan tüketiciler arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3.21.** Katılımcıların eğitim durumları ile gastronomik imaj algıları arasındaki farklılığın incelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Serbestlik Derecesi	P
İlköğretim <sup>1</sup>	73	2,85	1,02	3,429	5	0,005*
Ortaöğretim <sup>2</sup>	37	3,37	0,84			
Lise <sup>3</sup>	100	3,20	0,92			
Ön lisans <sup>4</sup>	148	3,06	0,99			
Lisans <sup>5</sup>	95	3,37	0,86			
Lisansüstü <sup>6</sup>	12	3,41	0,55			

Tüketicilerin gelir durumları ile sokak lezzetlerine yönelik tutumları arasında farklılık olup olmadığını incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 3.22’de verilmiştir. Bu sonuca göre 0,195 önem düzeyi ile H14 hipotezi reddedilmiştir. Bir diğer ifade ile tüketicilerin gelir durumları ile gastronomik imaj algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ).

**Tablo 3.22.** Katılımcıların gelir durumları ile gastronomik imaj algıları arasındaki farklılığın incelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Serbestlik Derecesi	P
0-2020 TL <sup>1</sup>	91	3,02	1,12	1,574	3	0,195
2021-4000 TL <sup>2</sup>	99	3,17	0,56			
4001-6000 TL <sup>3</sup>	142	3,28	0,67			
6000 TL'den fazla <sup>4</sup>	133	3,11	0,65			

Ankete katılan tüketicilerin meslekleri ile sokak lezzetlerine yönelik gastronomik imaj algıları arasında farklılık olup olmadığını incelemek amaçlanmıştır. ANOVA testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 3.23.’te verilmiştir. Bu sonuca göre 0,306 önem düzeyi ile H15 hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez testi sonucuna göre tüketicilerin meslek grupları ile sokak lezzetleri tüketimine ilişkin tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ). Dolayısı ile güven aralığı sonuçlarına göre ve yapılan istatistik sonuçlarına göre ilgili hipotez reddedilen hipotezler arasında yer almıştır. Böylelikle ilgili hipotez reddedilen 6. Hipotez olmuştur.



**Tablo 3.23.** Katılımcıların meslekleri ile gastronomik imaj algıları arasındaki farklılığın incelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Serbestlik Derecesi	P
Kamu Personeli	54	3,34	0,95	1,210	4	0,306
Özel Sektör Çalışanı	74	2,97	0,81			
Serbest Meslek	92	3,19	0,97			
Çalışmıyor	115	3,16	0,94			
Diğer	130	3,16	0,99			

Çalışmaya katılanların sokak yemekleri tüketim sıklıkları ile sokak lezzetlerine yönelik gastronomik imaj algıları arasında farklılık olup olmadığını incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 3.24.'te verilmiştir. Bu sonuca göre 0,040 önem düzeyi ile H16 hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade katılımcıların tüketim sıklıkları ile sokak lezzetleri tüketimine ilişkin gastronomik imaj algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ( $p<0,05$ ). Bu farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini anlamak için uygulanan Post-Hoc testleri sonucunda ayda 4 defa ve daha fazla tüketen kişiler ile diğer gruplar arasında sokak yemekleri tüketim tutumları arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3.24.** Katılımcıların tüketim sıklıkları ile gastronomik imaj algıları arasındaki farklılığın incelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Serbestlik Derecesi	P
Haftada 1 defa <sup>1</sup>	145	3,19	0,97	2,788	3	0,040*
Ayda 1 defa <sup>2</sup>	138	3,04	0,97			
Ayda 2-3 defa <sup>3</sup>	127	3,12	0,85			
Ayda 4 defa ve fazlası <sup>4</sup>	55	3,46	0,99			

Çalışmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre sokak lezzetleri satın alma niyetleri arasında farklılık olup olmadığını incelemek üzere iki bağımsız t testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 3.25'te verilmiştir. Bu sonuca göre 0,207 önem düzeyi ile H17 hipotezi reddedilmiştir. Bir diğer ifade ile tüketicilerin cinsiyetleri ile satın alma niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ).

**Tablo 3.25.** Katılımcıların cinsiyetleri ile satın alma niyetleri arasındaki farklılığın incelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Serbestlik Derecesi	P
Kadın	171	2,89	1,12	1,263	463	0,207
Erkek	294	3,02	1,14			

Ankete katılan tüketicilerin yaşları ile satın alma niyetleri arasında farklılık olup olmadığını incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 3.26’da verilmiştir.

Tek yönlü analiz sonucuna göre göre 0,622 önem düzeyi ile H18 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.26.’ya göre olarak H18 hipotezinin reddilmesi, diğer ifade ile tüketicilerin yaşları ile sokak lezzetleri satın alma niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. ( $p>0,05$ ). Bu bağlamda, güven aralığına göre ilgili hipotezin sonucu kabul edilmemiştir.

**Tablo 3.26.** Katılımcıların yaşları ile satın alma niyetleri arasındaki farklılığın incelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Serbestlik Derecesi	P
18-25 Yaş	73	3,10	1,27			
26-33 Yaş	93	2,87	1,14	0,657	4	0,622
34-45 Yaş	151	2,98	1,05			
46-55 Yaş	83	3,04	1,01			
56 ve Üzeri	65	2,86	1,30			

Katılımcıların medeni durumları ile sokak lezzetlerini satın alma niyetleri arasındaki farklılık için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanarak sonuçları Tablo 3.27.’e verilmiştir.

Tablo 3.27.’nin sonuçlarına göre 0,000 önem düzeyi ile H19 hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile tüketicilerin medeni durumları ile sokak lezzetlerini satın alma niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ( $p<0,05$ ).

İstatistiksel açıdan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini anlamak amacı ile Post-Hoc testleri yardımı ile elde edilerek Bekar olan katılımcılar ve çocuksuz olan tüketiciler ile diğer katılımcıların temsil ettiği gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3.27.** Katılımcıların medeni durumları ile satın alma niyetleri arasındaki farklılığın incelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği			
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Serbestlik Derecesi	P	
Evli ve Çocuklu <sup>1</sup>	173	2,89	1,08	6,053	3	0,000*	LSD 4 ile diğer gruplar arasında
Evli ve Çocuksuz <sup>2</sup>	187	2,86	1,19				
Bekâr ve Çocuklu <sup>3</sup>	14	2,64	1,40				
Bekâr ve Çocuksuz <sup>4</sup>	91	3,41	0,96				

Çalışmaya katılan tüketicilerin eğitim durumları ile satın alma niyetleri arasında farklılık olup olmadığını incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 3.28.'de verilmiştir. Bu sonuca göre 0,005 önem düzeyi ile H20 hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile tüketicilerin eğitim durumları ile sokak lezzetleri tüketimine ilişkin tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ( $p < 0,05$ ). Bu farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini anlamak için uygulanan Post-Hoc testleri yardımı ile ilköğretim mezunları ile lise ve lisans mezunu tüketiciler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3.28.** Katılımcıların eğitim durumları ile satın alma niyetleri arasındaki farklılığın incelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği			
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Serbestlik Derecesi	P	
İlköğretim <sup>1</sup>	73	2,55	1,25	4,944	5	0,000*	LSD 1 ile 3 ve 5 arasında
Ortaöğretim <sup>2</sup>	37	2,96	1,25				
Lise <sup>3</sup>	100	3,07	1,03				
Ön lisans <sup>4</sup>	148	2,85	1,22				
Lisans <sup>5</sup>	95	3,36	0,83				
Lisansüstü <sup>6</sup>	12	3,19	0,74				

Tüketicilerin gelir durumları ile sokak lezzetleri satın alma niyetleri arasında farklılık olup olmadığını incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 3.29.'da verilmiştir. Bu sonuca göre 0,004 önem düzeyi ile H21 hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile tüketicilerin gelir durumları ile sokak lezzetleri satın alma niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ( $p < 0,05$ ). İlgili gruplar arasında farklılığın kaynağını tespit etmek için uygulanan

Post-Hoc testleri sonucunda 6000 TL'den fazla gelire sahip olanlar ile diğer gruplar arasında satın alma niyeti anlamında farklılıklar olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.29.** Katılımcıların gelir durumları ile satın alma niyetleri arasındaki farklılığın incelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Serbestlik Derecesi	P
0-2020 TL <sup>1</sup>	91	3,03	1,12			
2021-4000 TL <sup>2</sup>	99	3,02	1,08	4,4	3	0,004
4001-6000 TL <sup>3</sup>	142	3,17	1,07	97		
6000 TL'den fazla <sup>4</sup>	133	2,69	1,21			

Ankete katılan tüketicilerin meslekleri ile sokak lezzetlerini satın alma niyetleri arasında farklılık olup olmadığını incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 3.30'da verilmiştir. Bu sonuca göre 0,487 önem düzeyi ile H22 hipotezi reddedilmiştir. Bir diğer ifade ile tüketicilerin meslek grupları ile sokak lezzetleri satın alma niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ). Geliştirilen hipotezler arasında yer alan katılımcıların mesleki uğraşları ile sokak lezzetlerine satın alma niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olmadığı görülmektedir. Dolayısı ile güven aralığı ile ilgili değerlerin negatif yönlü olması ilgili hipotezi de negatif yönde etkileyerek istatistiksel açıdan reddedilmiştir.

**Tablo 3.30.** Katılımcıların meslekleri ile satın alma niyetleri arasındaki farklılığın incelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Serbestlik Derecesi	P
Kamu Personeli	54	3,03	1,07			
Özel Sektör Çalışanı	74	2,80	1,08			
Serbest Meslek	92	3,06	1,12	0,862	4	0,487
Çalışmıyor	115	3,06	1,12			
Diğer	130	2,91	1,21			

Katılımcıların tüketim sıklıkları ile satın alma niyetleri arasında farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 3.31'de verilmiştir. Sonuçlara göre 0,000 önem düzeyi ile H23 hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların tüketim sıklıkları ile satın alma niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ( $p<0,05$ ). Farklılığın gruplar arasındaki tespiti anlamak için uygulanan Post-Hoc testleri ile ayda 4 defa ve daha fazla

tüketen ile diğerleri arasında ve satın alma niyetleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3.31.** Katılımcıların tüketim sıklıkları ile satın alma niyetleri arasındaki farklılığın incelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği			LSD 4 ile diğer gruplar arasında
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P	
Haftada 1 defa <sup>1</sup>	145	2,73	1,21				
Ayda 1 defa <sup>2</sup>	138	2,91	1,17				
Ayda 2-3 defa <sup>3</sup>	127	3,10	1,02	6,539	3	0,000*	
Ayda 4 defa ve fazlası <sup>4</sup>	55	3,47	0,87				

Hipotez testlerinin ret ve kabul durumları Tablo 3.30'da verilmiştir.

**Tablo 3.32.** Hipotez testleri ret/kabul durumu

H1: Sokak lezzetlerine yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H2: Sokak lezzetlerine yönelik gastronomik imaj algısı ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H3: Sokak lezzetlerine yönelik tutum cinsiyete göre farklılık gösterir.	RET
H4: Sokak lezzetlerine yönelik tutum yaşa göre farklılık gösterir.	RET
H5: Sokak lezzetlerine yönelik tutum medeni duruma göre farklılık gösterir.	KABUL
H6: Sokak lezzetlerine yönelik tutum eğitim durumuna göre farklılık gösterir.	KABUL
H7: Sokak lezzetlerine yönelik tutum gelire göre farklılık gösterir.	KABUL
H8: Sokak lezzetlerine yönelik tutum mesleğe göre farklılık gösterir.	RET
H9: Sokak lezzetlerine yönelik tutum tüketim sıklığına göre farklılık gösterir.	KABUL
H10: Sokak lezzetlerine yönelik gastronomik imaj algısı cinsiyete göre farklılık gösterir.	RET
H11: Sokak lezzetlerine yönelik gastronomik imaj algısı yaşa göre farklılık gösterir.	RET
H12: Sokak lezzetlerine yönelik gastronomik imaj algısı medeni duruma göre farklılık gösterir.	KABUL
H13: Sokak lezzetlerine yönelik gastronomik imaj algısı eğitim durumuna göre farklılık gösterir.	KABUL
H14: Sokak lezzetlerine yönelik gastronomik imaj algısı gelire göre farklılık gösterir.	RET
H15: Sokak lezzetlerine yönelik gastronomik imaj algısı mesleğe göre farklılık gösterir.	RET
H16: Sokak lezzetlerine yönelik gastronomik imaj algısı tüketim sıklığına göre farklılık gösterir.	KABUL

**Tablo 3.32.** (Devam) *Hipotez testleri ret/kabul durumu*

H17: Sokak lezzetlerine yönelik satın alma niyeti cinsiyete göre farklılık gösterir.	RET
H18: Sokak lezzetlerine yönelik satın alma niyeti yaşa göre farklılık gösterir.	RET
H19: Sokak lezzetlerine yönelik satın alma niyeti medeni duruma göre farklılık gösterir.	KABUL
H20: Sokak lezzetlerine yönelik satın alma niyeti eğitim durumuna göre farklılık gösterir.	KABUL
H21: Sokak lezzetlerine yönelik satın alma niyeti gelire göre farklılık gösterir.	KABUL
H22: Sokak lezzetlerine yönelik satın alma niyeti mesleğe göre farklılık gösterir	RET
H23: Sokak lezzetlerine yönelik satın alma niyeti tüketim sıklığına göre farklılık gösterir.	KABUL

#### 4. SONUÇ

Antalya ülkemizin turizm başkenti olarak dünya üzerinde önemli bir destinasyona sahip olması hakkında yapılan bilimsel çalışmaların gastronomi alanında da artırılmasının önemli olduğunu düşündürmektedir. Alanyazın incelendiğinde son yıllarda yerel lezzetlere ve sokak lezzetlerine olan ilginin arttığı görülmektedir. Bu bağlamda turistik destinasyonların önemli birer sokak lezzetleri kaynağı olduğu düşünülmektedir.

Yapılan çalışmada kapsamlı bir alanyazın taraması yapılarak kavramsal çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır. Kavramsal çerçeve oluşturulurken uluslararası bir tüketim ürünü olduğuna rastlanan sokak lezzetleri öncelikle gastronomik bir öğe olarak gastronomiye giriş başlığı ile ele alınmıştır. Daha sonra alanyazın incelenmesinin devamında diğer başlıklar da (gastronomi ve turizm ilişkisi, gastronomi turizminin destinasyon imajına etkisi, imaj, gastronomi turizmi bağlamında sokak lezzetleri, sokak lezzetlerinin tarihi, sokak lezzetlerinin destinasyon imajına etkisi, Antalya sokak lezzetleri, sağlık ve hijyen açısından sokak lezzetleri, kültürel açıdan sokak lezzetleri, imaj açısından sokak lezzetleri, ekonomi açısından sokak lezzetleri belirlenerek alt metinler oluşturulmuştur.

Bu araştırmada Türkiye’de turizmin başkenti olarak ifade edilen Antalya’ya gelen ziyaretçilerin sokak lezzetlerine yönelik gastronomik imaj algısının satın alma niyetini nasıl etkilediğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Sokak lezzetleri bilimsel alanyazına bakıldığında yapılan çalışmaların gıda güvenliği, hijyen ve ekonomi gibi başlıklarla ele alındığı çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Konuya ekonomi başlığı ile yaklaşıldığında sokak lezzetlerinin doğuşunun düşük maliyetlerle üretim yapılabilmesine dayandığı söylenebilir. Bu bakımdan sokak lezzetleri günümüzde market vb. yerlerde de ticari bir öğeye dönüşerek adeta yerleşik hayata da karışmıştır. Bu evrimle birlikte ekonomide geniş alanlara yayılan sokak lezzetleri artık kapalı pazar yerleri, süpermarket gibi yerlerde de satılmaktadır (Bayraktar ve Zencir, 2019, s. 1367-1369).

Alanyazın irdelendiğinde turizm ve yerel gastronomik ürünleri konu alan çalışmalara sıkça rastlanılmasına rağmen sokak lezzetlerinin gastronomik imaj algısını, tüketici tutum ve satın alma niyetlerini ele alan çalışmalara rastlanılamamaktadır.

İmaj anlamında ise değerlendirilen bazı çalışmalar yiyeceklerin farklı boyutlarını ele almıştır. Örneğin, Taşpınar (2017) gerçekleştirdiği çalışmada gastronomi turizmi

kapsamında değerlendirilen ürünlerin marka farkındalığı, bilinirliği ve marka imajı ilişkisini incelemiştir. Gastronomik ürün olarak incelediği şarap markalarının bilinirliğinin ve imajının destinasyon tanıtımında ki yerini incelemiştir.

Eren ve Çelik (2017) çalışmalarında çevrimiçi gastronomi imajını Tripadvisor sitesi yorumlarını değerlendirerek analiz etmişlerdir. Elde ettikleri bulgular içerisinde restoran sayfalarında gastronomik imajı oluşturan unsurlar arasında restoran, müşteri, deniz ürünleri, kırmızı etli yemekler ve sebze olmuştur.

Bu çalışmanın alanyazında sokak lezzetlerine yönelik gastronomik imaj algısına yönelik boşluğu doldurması beklenmektedir. Elde edilen veriler alanyazını destekler niteliktedir (Akkuş, 2013; İrigüler ve Öztürk, 2016; Solunoğlu, 2018). İlgili bulgular sokak lezzetlerini tercih eden kişilerin genç yaş grubunda olduğunu, eğitim düzeyinin yüksek olduğunu genelde evli ve çocuklu aileler tarafından tercih edildiğini, düşük ve orta gelir grubunda yer alan kişilerin sıklıkla tercih ettiği ve tüketim sıklığı açısından ayda en az 1 defa sokak lezzetlerini tükettikleri görülmektedir.

Sokak lezzetlerine yönelik tutum ve gastronomik imaj algısının satınalma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna göre tutum ve gastronomik imaj algısının artması satınalma niyetini arttırmaktadır. Bu bağlamda Altunbağ ve Yılmaz (2019, s. 442) yaptığı çalışma ile sokak lezzetleri satıcılarının da gastronomik imajı önemseydiği ve tüketicilerin buna yönelik tutumlarının olumlu olduğu belirtilmektedir. Ayrıca Eren (2016, s. 93) türk mutfağının ünlü olduğunu düşünen ziyaretçilerin gastronomik imaj anlamında da zengin bir mutfak kültürü olarak algıladıklarını belirtmiştir.

Katılımcıların sokak lezzetleri tüketim davranışları incelendiğinde sokak lezzetlerini aile ve akrabaları ile ve yalnız olarak tükettikleri ön plana çıkmaktadır. Sokak lezzetlerini en çok satın aldıkları birimler incelendiğinde sabit sokak satıcılarını sıklıkla tercih ettikleri görülmektedir. Sokak lezzetlerini tercih ederken dikkate aldıkları faktörler arasında mevki/lokasyon önermesine, çeşit açısından zengin ürünler olması önermesine, yemek alanlarında bulunması önermesine ve besleyici olması önermesine kısmi derecede katılım gösterildiği, günün herhangi bir saatinde herhangi bir yerde tüketimi kolay olması önermesine ve kısa zamanda hazırlanabilir olması önermesine katılımcıların yoğunlukla katıldığı tespit edilmiştir.

Elde edilen bu bulgular demografik özellikleri açısından katılımcıların sokak lezzetlerini tercih eden geniş bir pazar payı olduğunu göstermektedir. İlgili demografik



verilerde gençlerin sokak lezzetlerine olan ilgisinin oldukça yüksek olduğu, bu ilginin sağlık ve hijyen tutumunun doğru yönlendirilmesi sayesinde süreklilik sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada katılımcıların cinsiyetlerine göre sokak lezzetleri tüketim tutumları arasında farklılık olmadığı, kadın ve erkeklerin sokak lezzetlerini tüketme anlamında benzer tutum sergiledikleri görülmektedir. İlgili sonuçlar Solunoğlu ve Nazik'in (2018) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Ayrıca cinsiyet açısından gastronomik imaj algısında ve sokak lezzetlerini yönelik satın alma niyetinde bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu verilerin pazarlama açısından cinsiyete göre farklı çalışmaların yapılmasına ihtiyaç olmadığı, hem kadınların hem erkeklerin sokak lezzetlerine yönelik tutum, gastronomik imaj ve satın alma niyetlerini benzer olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcıların yaşlarına göre sokak lezzetlerine yönelik tutumları, gastronomik imaj algıları ve satın alma niyetleri açısından bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda ister genç ister yaşlı tüketicilerin tutum, gastronomik imaj ve satın alma niyetlerine yönelik benzer tanıtım ve pazarlama çalışmaları yapılabileceği şeklinde ifade edilebilir.

Çalışmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarının sokak lezzetlerine yönelik tutumlarını, gastronomik imaj algılarını ve satın alma niyetleri açısından farklılık tespit edilmiştir. Medeni durumun tüketici tutum, düşünce ve niyetlerinde önemli bir etki olduğu görülmektedir. Benzer sonuçlara Solunoğlu ve Nazik'in (2018) çalışmasında da ulaşıldığı görülmektedir.

Eğitim durumu önemli bir demografik değişken olarak değerlendirilmektedir. Özellikle sokak lezzetlerine yönelik eğitilmiş bireylerin farklı yaklaşımlar göstermesi beklenmektedir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda tutum, gastronomik imaj ve satın alma niyeti anlamında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer sonuçlara Bektarım, Çakıcı ve Ballı'nın (2019) çalışmalarında da ulaşılmıştır. Üniversite mezunlarının sokak lezzetlerini daha yüksek oranda tercih ettiği görülmektedir. Bu çalışmada da önlisans ve lisans düzeyindeki üniversite mezunlarının sokak lezzetlerini tercihlerinin diğer gruplardan farklı olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gelir durumlarının tutum, imaj ve niyetler üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde farklı sonuçlar elde edilmiştir. Sokak lezzetlerine yönelik tüketici tutumlarında ve satın alma niyetleri arasında farklılıklar olduğu görülmekte fakat sokak

lezzetlerine yönelik gastronomik imaj algısı açısından bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Orta ve üst gelir grubunda olan katılımcıların tutum ve niyetlerinin farklılık gösterdiği görülmektedir. İlgili yerel yönetimlerin ve sivil toplum kuruluşlarının yüksek gelir grubuna sahip tüketicilerde gastronomik imaj algısını arttırmaya yönelik reklam ve tutundurma çalışmaları yapması oldukça önemlidir. Bu anlamda bölgede bulunan zincir otel işletmeleri ile sponsorluk anlaşmaları yapılarak menülerinde yer vermeleri ve bölgenin sokak lezzetlerinin tanıtılmasına katkı sunması sağlanmalıdır. Benzer önerilere M. Çavuşoğlu ve O. Çavuşoğlu'nun yürütmüş oldukları çalışma sonuçlarında da rastlanılmaktadır (2018).

Bulgular sonucunda katılımcıların sokak lezzetlerine yönelik tutumlarının, gastronomik imajlarının ve satın alma niyetlerinin tüketim sıklığına etkisi istatistiksel olarak anlamlılık göstermektedir. Ayda 4 ve daha fazla sayıda sokak lezzetlerini tüketen katılımcıların tutum, gastronomik imaj ve satın alma niyetlerinin daha olumlu olduğu ortalamalar incelendiğinde görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda sokak lezzetlerine yönelik hijyen ve sanitasyon algısının iyileştirilmesi, tüketicilere ulaşılabilir sokak tezgâhları sunulması, fiyat anlamında tüketici tercihlerini çekecek fiyatlara sahip olması ve tavsiye edilebilir bir sunum ile tüketimin artırılması sağlanmalıdır.

Gelecek çalışmalarda sokak lezzetlerine yönelik hijyen ve sanitasyon tutumu, sokak lezzetlerinin ekonomik boyutu, tüketicilerin memnuniyet ve tavsiye etme davranışlarının irdelenmesi önemli görülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akbaba, A. ve Çetinkaya N. , (2018). Gastronomi İle İlgili Genel Kavramlar. Akbaba A. ve Çetinkaya N. (Ed.) *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi kitabı içinde. (s. 1-34). Ankara. Detay Yayıncılık,*
- Akkuş, G. (2013). Yemek Turizmine Katılma Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir İnceleme, Yayımlanmamış Doktora Tezi, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.*
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(3), 79-89.*
- Aksoy, M. ve Üner, E. H. (2016). Rafine Mutfağın Doğuşu ve Rafine Mutfağı Şekillendiren Yenilikçi Mutfak Akımlarının Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(6), 1-17.*
- Akşit, N. A. (2019) Yerli Turistlerin Sokak Yiyeceklerine Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi. Uluslararası Türk Dünyası *Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(1), 47-61.*
- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(1), 1-14.*
- Alimi, B. A. and Workneh, T. S. (2016). “Consumer Awareness And Willingness To Pay For Safety Of Street Foods In Developing Countries: A Review”. *International Journal of Consumer Studies, 40(2), 242-248.*
- Altaş, A. (2017). Ülke Tanıtım Çalışmaları Kapsamında Kullanılan Gastronomik Ögeler:“Home of Turkey” Kampanyası Afişleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(2), 81-102.*
- Altunbağ, E. ve Yılmaz, H. (2019) Sokak Satıcılarına Göre Sokak Lezzetleri. 20. Ulusal Turizm Kongresi, (437). Eskişehir.
- Altunışık R. ve Coşkun R. Bayraktaroğlu S., Engin S. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Bal, H. (2001). Bilimsel Araştırma Yöntem ve Teknikleri. Isparta: *Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları, (20). Isparta*
- Ballı, E. (2016). *Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri (Adana Street Flavors in terms. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3-17.*
- Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A. İ. ve Yağcı, E. (2004). *İmaj Yönetimi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), 1-18.*

- Bayraktar, G. ve Zencir, E. (2019). *Sokak Satıcılarının Gözünden Sokak Lezzetleri: İzmir Örneği. Street Foods From the. Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1367, 1382.
- Baysal, A. ve Küçükaslan, N. (2003). *Beslenme ilkeleri ve menü planlama. Ekin Kitabevi, Bursa.*
- Bektarım, N., Çakıcı, A. C. ve Ballı, Ö. Ü. E. (2019) Sokak Lezzetleri Tüketim Sıklığı. *3. Uluslararası Turizmin Geleceği Konferansı: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (Futourism 2019) Bildiriler Kitabı*, 26-28 Eylül 2019, Mersin, Türkiye.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 16(30).
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Veri analizi el kitabı. Pegem Yayıncılık. Ankara.*
- Büyüköztürk, Ş. (2005). *Anket geliştirme. Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133-151.
- Cardoso, R. D. C. V., Companion, M. and Marras, S. R. (Eds.). (2014). *Street food: Culture, economy, health and governance. Routledge.*
- Chavarria, L. C. T. and Phakdee-auksorn, P. (2017). “*Understanding International Tourists' Attitudes Towards Street Food In Phuket, Thailand*”. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73.
- Corigliano, A. M. (2002). 10 Kaliteye giden yol: Çalışan İtalyan gastronomi ağları. *Turizm ve gastronomi*, (166).
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Çağlı, I. B. (2012). Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği (*Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü*).
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çavuşoğlu, M. and Çavuşoğlu, O. (2018) Gastronomi Turizmi ve Kıbrıs Sokak Lezzetleri Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 637-651.
- Çaycı, A. E. ve Aktaş, C. (2018). Dijitalden Tatmak: Yemeğin “Yeni” Gastro Mekânlardaki Seyirlik Gösterisinin Kültürel Yansımaları. *TRT Akademi*, 3(6), 710-727.

- Çelik, S. (2018). Şırnak İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 41-51.
- Çevik, S. ve Saçılık, M. (2011). Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği. 12. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 12, 503-515.
- Çoşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü. ve Özata, E. (2018). Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 589-601.
- Demiröz, S. (2014). Öğretmenlerin örgütsel vatandaşlık davranışları, örgütsel imaj algıları ve öğrenci başarıları arasındaki ilişki. *Hacettepe üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara*.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2): 29-34.
- Dönmez Polat, D. ve Gezen, A. (2017). Gastronomide sokak yiyecekleri ve satıcıları: Teorik bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 117-124.
- Dündar Arıkan A. ve Ekincek, S. (2016). Kültürel miras olarak gastronomi. Yılmaz H. (Ed.) *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi kitabı içinde*. (19-42). *Detay Yayıncılık*.
- Eren, D. (2011). Alternatif bir turizm çeşidi olarak mutfak turizminin değerlendirilmesine ilişkin sektör temsilcilerinin görüşlerinin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce*.
- Eren, S. (2007). Türk Mutfağı ve HACCP Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin Haccp Bilgilerinin Ölçülmesi, *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, 4-5 Mayıs 2007, Antalya*, 79-83.
- Eren, R. ve Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138
- Erkuş, A. (2013). Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci [Scientific Research Process For The Behavior Sciences]. Ankara, Türkiye: Seçkin Yayın Evi:(Gözden Geçirilmiş 4. Baskı).

- Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü Ve Etik İlişkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(1), 133-157.
- Fidan, A. (2013). Kişisel ve Kurumsal Açından İmaj Oluşturma, İmaj Yaratma ve İmaj Yenileme Süreçlerine İlişkin Tespitler ve Bireysel/Kurumsal İmaj Oluşturma ve İmaj Koruma Modeli Önerisi. *Kent Akademisi*, 6(15), 63-73.
- Mosupye, F. M. and von Holy, A. (1999). “Microbiological Quality And Safety Of Ready-to-Eat Street- Vended Foods In Johannesburg, South Africa”. *Journal of Food Protection*, 62, 1278-1284.
- Gültekin, B. (2005). Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(1), 126-140.
- Gürsoy, Y. (2017). Giresun Merkez Yöresinde Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 10(51).
- Güzel Şahin ve Ünver, (2015), s. 63 Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/2 (2015) 63-73
- Güzeller, N. ve Çağla, Ö. (2018). Conceptual Analysis Of Street Flavors Of Turkey. *Annals of the University of Craiova-Agriculture, Montanology, Cadastre Series*, 47(2), 147-155.
- Hair, J. F. Jr., Bush, R. P. and Ortman, D. J. (2003). *Marketing research: within a changing information environment*, The McGraw-Hill/Irwin, Second Edition.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis (6th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- İlgin, H. Ö. Ertekin, İ. ve Yengin, D. A. (2018) İmaj ve Kurumsal İmaj Bağlamında Kent İmajı. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(2), 203-215.
- Isaacs, B. (2014). *The tastiest food is in the small streets: The politics of flavor and nostalgia in Bangkok*. R.C. Vieira-Cardoso, M. Companion ve S.R. Marras içinde, *Street Food: Culture, economy, health and governance* (ss. 195-213). Oxon: Routledge.
- İlban, M. O., Bezirgan, M., ve Çolakoğlu, F. (2018). Destinasyon Bağlılığı Yaratmada Gastronomi Marka İmajı Ve Gastronomi Aşinalığının. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 622, 640.

- İrigüler, F ve Güler, M. (2016). Emotional Labor Of Tourist Guides: How Does It Affect Their Job Satisfaction And Burnout Levels? *Journal Of Yaşar University*, 11 (42), 113-123.
- İriguler, F. ve Öztürk, B. (2016). Street food as a gastronomic tool in Turkey. *In International Gastronomic Tourism Congress Proceedings* (pp. 49-64).
- Kalaycı, Ş. (2006). *Faktör analizi. spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.*
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayınevi, Ankara.*
- Karabulut, B. (2018). Uluslararası İlişkilerde İmaj Yönetimi: Ulus Markalaşması Örneği. *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 169-192.
- Karsavuran, Z. (2018). Sokak Yemekleri: Farklı Disiplinlerin Yaklaşımı ve Gastronomi Turizmi Alanında. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 246, 265.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 33-37.
- Koca, E. ve Koç, F. (Tarihsiz) 19. Yüzyıl Osmalı Gezici Esnaflarının Giyim Kuşam Özellikleri. *Gazi Üniversitesi, Sanatve Tasarım Fakültesi, Gölbaşı Yerleşkesi, Ankara.*
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık.*
- Küçükkömürler, S. Şirvan, U. N. B. ve Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye’de Gastronomi Turizmi. *International Journal of Tourism, Economics and Business Sciences (IJTEBS) E-ISSN: 2602-4411*, 2(2), 78-85.
- Künüçen, H. ve Olguntürk, K. (2014). Görsel iletişim öğelerinin yeni bir medya dili olarak sinemada yeniden tasarımı. *In İstanbul, In International Conference on Communication, Media, Technology and Design* (pp. 24-26).
- Matalas, A. L. and Yannakoulia, M. (2000). Greek Street Food Vending: An Old Habit Turned New, (pp 1-24). In Simopoulos A. P. Bhat, R. V. (Eds.), *Street Foods, World Review of Nutrition and Dietetics, Vol:86. Karger Publishers*
- Myhrvold, N. (2011). *The art in gastronomy: A modernist perspective. Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, 11(1), 13-23.
- Nişancı, Z. N. Özdoğan, Y. ve Bölüktepe, F. E. (2018) Dışarıda Yemek Yeme Davranışının Nedenlerini Belirlemeye Yönelik İzmir İlinde Bir Araştırma. *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 60-71.

- Nurudeen, A. A., Lawal, A. O. and Ajayi, S. A. (2014). A survey of hygiene and sanitary practices of street food vendors in the Central State of Northern Nigeria. *Journal of Public health and Epidemiology*, 6(5), 174-181.
- Okumus, B. Okumus, F. and McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: *The cases of Hong Kong and Turkey. Tourism management*, 28(1), 253-261.
- Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 193-202.
- Özşeker, D. B. ( 2016). Gastronomi Kavramı: Tanımı ve Gelişimi. Kurgun, H ve Özşeker, D. B. (Ed.), *Gastronomi ve Turizm kitabı içinde* (s. 5-24). 1. Baskı. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Privitera, D. and Nesci, F. S. (2015). Globalization vs. local. *The role of street food in the urban food system. Procedia Economics and Finance*, 22, 716-722.
- Saatç1, G. (2016). Kültürel Miras Olarak Gastronomi. H. Yılmaz (Ed.) *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi kitabı içinde*, 1-15. Detay Yayıncılık Ankara
- Sağır, A. (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı. *Electronic Turkish Studies*, 7(4).
- Sarıışık, M. (2019). *Gastronomi Bilimi. 1. Baskı. Ankara. Detay Yayıncılık*
- Sarıođlan, M. (2014). Fusion Cuisine Education and Its Relation with Molecular Gastronomy Education. *International Journal on New Trends in Education and Their Implications July 2014 Volume: 5 Issue: 3 Article: 07 ISSN 1309-6249*
- Serçeoğlu, N. Boztoprak, F. ve Tırak, L. (2016). Gastronomi Turizmi İle Şehir Markalaşması İlişkisi: *Atatürk Üniversitesi Öğrencileri. Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 94, 114.
- Sert, S. ve Kapusuz, F. (2010). Açıkta Satılan Gıdalar: Öğrencilerin Görüşleri ve Tercih Etme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi Cilt: 5, No: 3, 2010 (25-35)*
- Sezgin, A. C. ve Şanlıer, N. (2016). Street food consumption in terms of the food safety and health. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 4072-4083.
- Sirkeci, O. (2017) Global Sokağın Mikro Girişimleri ve Parafiskal Yaklaşım. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(IASOS Özel Sayısı-), 65-83.
- Smith, A. F. (2007). *The Oxford companion to American food and drink. Smith, A. F. (Ed). Oxford University Press.*



- Solunoğlu, A. (2018). Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tutumları: Gaziantep ve İstanbul Örnekleri. Yayımlanmamış. Doktora Tezi. Ankara. *Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Solunoğlu, A. ve Nazik, M. H. (2018). Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tercihleri: Gaziantep Örneği (*Consumer Preferences*). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 40, 59.
- Sormaz, Ü. Yılmaz, M. ve Akdağ, G. (2018) Konya'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Perspektifinden Gastronomi ve Gastronomi Turizmi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8(1), 40-45.
- Steyn, N. P. and Labadarios, D. (2011). Street foods and fast foods: How much do South Africans of different ethnic groups consume? *Ethnicity and Disease*, 21(4), 462.
- Sünnetçioğlu, S. ve Yıldırım, H. M. (2019) Sokak Yiyeceklerinin Tüketiminde Satıcıya Olan Güven, Algılanan Risk, Algılanan Fayda, Tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 2799-2818.
- Şahin, E. ve Solunoğlu, A. (2019). Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Sokak Yemeđi Yeme Niyetinin Ölçülmesi: *Mersin Örneği*. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 383-397.
- Şahin, G. G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Şeker, İ. T. (2018). Sokak Yemekleri. (Ed.) Akbaba A. ve Çetinkaya N. Gastronomi ve Yiyecek Tarihi kitabı içinde. (s. 392-400). Ankara. Detay Yayınları.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2015), Dođu Karadeniz mutfak kültürünün sürdürülebilirliği sorunlar ve çözüm önerileri. *Dođu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 599-606.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016a). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 86-99
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016b). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87
- Şenocak, E. (2017). Türkiye'de Satış, Pazarlama ve Reklam Sektörü Açısından Nasreddin Hoca Fıkraları. *Littera Turca Journal of Turkish Language and Literature*, 3(4), 218-236.

- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., and Ullman, J. B. (2007). *Using Multivariate Statistics* (Vol. 5). Boston, Ma: Pearson.
- Taşpınar, O. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilen Ürünlerin Marka Farkındalık, Bilinirlik ve Marka İmajı İlişkisinin İncelenmesi: Şaraplar Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(2), 209-226.
- Tinker, I. (2003). Street foods: *Traditional microenterprise in a modernizing world*. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 16(3), 331-349.
- Türkoğlu, H. ve Kozak, M. A. (2015). Türk mutfağının gelişiminde gurmelerin rollerine yönelik algılamalar. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*.
- UNWTO, The United Nations World Tourism Organizations, Dünya Turizm Örgütü(2014). *Tourism Highlights, Edition World of Reports* (2014).
- Uyar, H. ve Zengin, B. (2015). Gastronomi turizminin alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirilmesi bağlamında gastronomi turizm indeksinin oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17), 355-376.
- Üner, E. H. ve Şahin, G. G. (2016). Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Her Şey Dâhil Satış Sistemi İçinde. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4/3 (2016) 76-100
- Ünüvar, Ş. Kılınç, C. Sarı Gök, H. ve Şalvarcı, S. (2018). Turizm Öğrencilerinin Yeşil Ürün Tercihinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6(1), 20-40.
- Velissariou, E. And Vasilaki, E. (2014). Local gastronomy and tourist behavior: research on domestic tourism in Greece. *Journal of Tourism Research*, 9, 120-143.
- Yadav, R., and Pathak, G. S. (2016). Young Consumers' İntention Towards Buying Green Products İn A Developing Nation: Extending The Theory Of Planned Behavior. *Journal Of Cleaner Production*, 135, 732-739.
- Yağbasan, M. and Canpolat, A. (2010) İşportacılıkta Bağırmanın Tüketicie Ulaşmadaki İletişimsel Rolü (Elazığ İli Örneği). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 377-392.
- Yazıcıoğlu, İ. Işın, A. ve Koç, B. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri (The Reasons of. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 36, 41.
- Yıldırım, Ö. ve Albayrak, A. (2019). Yabancı Turistlerin İstanbul Sokak Yemeklerini Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1077, 1092.

- Yıldız, Ö.E. (2016). Turistik Ürün Olarak Gastronomi. Kurgun, H. ve Özşeker, D. B. (Ed.), *Gastronomi ve Turizm içinde (s. 25-44)*. 1. Baskı. Ankara. Detay Yayıncılık
- Yılmaz, H. (2016). *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi Detay Yayıncılık*. 1. Baskı. İstanbul. Detay Yayıncılık.
- Yüksel, İ. (2018). Geleneksel Urfa Evi'nin Gastronomi Turizmi İçinde Değerlendirilmesi. *Online Journal of Art and Design*, 6(1).
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2003). *Business research methods 7th ed*. Thomson/South-Western.
- Zorlu, T. ve Keskin, K. (2017). Kültür-Konut Etkileşiminde Mahremiyet Olgusu: Geleneksel Urfa-Akçaabat/Ortamahalle Evleri Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Online Journal of Art and Design*, 5, 2, 72, 89.
- http-1:** [https://www.sabah.com.tr/galeri/yasam/turkiyenin\\_simit\\_haritasi/7](https://www.sabah.com.tr/galeri/yasam/turkiyenin_simit_haritasi/7)  
(Erişim tarihi: 25.05.2019)
- http-2:** <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR-67448/yemek-tarifleri.html>  
(Erişim tarihi: 22.06.2019).
- http-3:** <https://antalyacityzone.com/sehrini-tani/antalyada-sokak-lezzetlerini-yeniden-yorumlayan-7-mekan/129> (Erişim tarihi: 22.06.2019).
- http-4:** <https://sokaklezzetlerifest.com/index.html> (Erişim tarihi: 14.08.2019).
- http-5:** [http://www.megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/%C4%B0leti%C5%9Fim%20S%C3%BCreci%20ve%20T%C3%BCrleri.pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/%C4%B0leti%C5%9Fim%20S%C3%BCreci%20ve%20T%C3%BCrleri.pdf)  
(Erişim tarihi:05.09.2019).
- http-6:** [https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/68427/mod\\_resource/content/1/3.İLETİŞİM.pdf](https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/68427/mod_resource/content/1/3.İLETİŞİM.pdf) (Erişim tarihi:05.09.2019).
- http-7:** <https://www.turkedebiyati.org/anket-nedir-anket-nasil-hazirlanir/>  
(Erişim tarihi:07.09.2019).
- http-8:** <https://sokaklezzetlerifest.com/index.html> (Erişim tarihi:07.09.2019).
- http-9:** <http://kl08.com.tr/> (Erişim tarihi:07.09.2019)

## EK-1

# SOKAK LEZZETLERİNE İLİŞKİN TÜKETİCİ TUTUMLARI: ANTALYA ÖRNEĞİ ANKETİ

### Değerli Katılımcı

Bu anket formu sokak lezzetlerinin gastronomik imaj ve davranışsal niyetler üzerine etkisini araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar, işletmelerin, sizlerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlaması ve gelecekte sizlere daha iyi hizmet vermesini sağlayacaktır. Toplanan veriler, tamamen gizli tutulacak olup, sadece bilimsel amaçlar için kullanılacaktır.

Katılımınız için teşekkür ederim.

Araştırmacı Ramazan Bayram

05375052080

		Aşağıdaki ifadelere 1'den 5'e kadar katılma /katılmama derecenizi işaretleyiniz					Kesinlikle Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
				Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	
T1	1	Antalya'da sokak lezzetlerini denemeyi eğlenceli buluyorum	1	2	3	4	5					
T2	2	Antalya'daki sokak lezzetleri kendimi iyi hissetmemi sağlıyor	1	2	3	4	5					
T3	3	Antalya'daki sokak lezzetlerini düşünmek beni mutlu ediyor	1	2	3	4	5					
T4	4	Antalya'daki sokak lezzetlerinden hasta olmaktan korkmuyorum	1	2	3	4	5					
T5	5	Antalya'daki sokak satıcıları bakımlı ve temizdir	1	2	3	4	5					
T6	6	Antalya'daki sokak lezzetleri hijyeniktir	1	2	3	4	5					
T7	7	Antalya'daki sokak arabaları ve stantlar temiz ve iyi organize edilmiştir	1	2	3	4	5					
T8	8	Antalya'daki sokak yemekleri lezzetlidir.	1	2	3	4	5					
T9	9	Antalya'da sokak lezzetlerini yemek kolaydır	1	2	3	4	5					
T10	10	Antalya'daki sokak lezzetlerinin kokusu çekicidir	1	2	3	4	5					
T11	11	Antalya'daki sokak satıcıları taze malzemeler kullanırlar	1	2	3	4	5					
T12	12	Antalya'daki sokak lezzetleri görsel açıdan çekicidir	1	2	3	4	5					
T13	13	Antalya'daki sokak lezzetleri doğaldır ve katkı maddeleri içermez	1	2	3	4	5					
T14	14	Antalya'daki sokak lezzetleri uygun sıcaklıkta servis edilir	1	2	3	4	5					
T15	15	Antalya'daki sokak lezzetleri sağlıklı ve besleyicidir	1	2	3	4	5					

<b>T17</b>	17	Antalya'daki sokak lezzeti satıcıları cana yakındır	1	2	3	4	5
<b>T16</b>	16	Antalya'daki sokak lezzetleri otantik ve yerel kültürü temsil eder	1	2	3	4	5
<b>T18</b>	18	Antalya'da çok çeşitli sokak lezzeti seçeneği vardır	1	2	3	4	5
<b>T19</b>	19	Antalya'daki sokak lezzeti satıcıları hızlı hizmet sunmaktadır	1	2	3	4	5
<b>T20</b>	20	Antalya'daki sokak lezzeti tezgahlarında yemek sipariş etmek kolaydır	1	2	3	4	5
<b>T21</b>	21	Antalya'daki sokak lezzetleri benzersiz ve egzotiktir	1	2	3	4	5
<b>T22</b>	22	Antalya sokak lezzetleri elverişli bir konumdadır	1	2	3	4	5
<b>T23</b>	23	Antalya'daki sokak lezzeti servisinden memnunum	1	2	3	4	5
<b>T24</b>	24	Antalya'da sokak lezzeti kalitesinden memnunum	1	2	3	4	5
<b>T25</b>	25	Antalya'daki sokak lezzetleri ödediğim paraya değer	1	2	3	4	5
<b>SAN1</b>	33	Gelecekte Antalya sokak lezzetlerini satın alacağım	1	2	3	4	5
<b>SAN2</b>	34	Gelecekte Antalya sokak lezzetlerini satın almak istiyorum	1	2	3	4	5
<b>SAN4</b>	36	Gelecekte Antalya sokak lezzetlerini satın almaya çaba göstereceğim	1	2	3	4	5
<b>ANTALYA'NIN GASTRONOMİK İMAJ ALGISI</b>							
<b>Gİ1</b>	37	Antalya'nın bir turizm merkezi olarak zengin yemek kültürü sağladığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
<b>Gİ2</b>	38	Antalya bir turizm merkezi olarak, çeşitli yemekler sunar.	1	2	3	4	5
<b>Gİ3</b>	39	Antalya bir turizm merkezi olarak, geleneksel yemek kültürü sağlar.	1	2	3	4	5
<b>Gİ4</b>	40	Antalya bir turizm merkezi olarak, lezzetli yemekler sunar.	1	2	3	4	5
<b>Gİ5</b>	41	Antalya bir turizm merkezi olarak, eşsiz yemekler sunar.	1	2	3	4	5
<b>Sokak Lezzetlerini En Çok Kimlerle Birlikte Tükettiğinizi 1 ile 5 Arasında Değerlendiriniz</b>							
	44	Ailemle/ Akrabalarım	1	2	3	4	5
	45	Arkadaşlarımla	1	2	3	4	5
	46	İş Arkadaşlarımla	1	2	3	4	5
	47	Yalnız	1	2	3	4	5
<b>Sokak Lezzetlerini Satın Aldığınız Birimleri 1 ile 5 Arasında Değerlendiriniz</b>							
	48	Sabit Sokak Satıcılarından	1	2	3	4	5
	49	Mobil Sokak Satıcılarından	1	2	3	4	5
	50	Dükkanlardan	1	2	3	4	5
<b>Sokak Lezzetlerini Tercih Ederken Dikkate Aldığınız Faktörleri 1 ile 5 Arasında Değerlendiriniz</b>							
	51	Mevkisi/ Lokasyonu (Deniz Kenarı vb.)	1	2	3	4	5
	52	Çeşit Açısından Zengin Olması	1	2	3	4	5
	53	Yemek Alanlarında Bulunması	1	2	3	4	5
	54	Besleyici Olması	1	2	3	4	5
	55	Günün Herhangi Bir Saatinde Herhangi Bir Yerde Tüketimi Kolay Olması	1	2	3	4	5
	56	Kısa Zamanda Hazırlanabilir Olması	1	2	3	4	5
	57	Kolay Erişilebilir Olması	1	2	3	4	5
	58	Ucuz Olması	1	2	3	4	5

**Yaşınız:.....**

**Cinsiyetiniz:** (1) Kadın (2)Erkek

**Medeni Durumunuz:** (1)Evli ve Çocuklu (2)Evli ve Çocuksuz

(3)Bekar ve Çocuklu (4)Bekar ve çocuksuz

**Eğitim Durumunuz:** (1)İlköğretim (4)Önlisans

(2)Ortaöğretim (5)Lisans

(3)Lise (6)Lisansüstü

**Mesleğiniz:** (1) Kamu Personeli (2)Özel Sektör Çalışanı (3)Serbest Meslek

(4)Çalışmıyor (5)Diğer.....(Lütfen Belirtiniz)

**Geliriniz:** (1)0-2020 TL (2)2021-4000TL

(3)4001-6000TL (4)6001 TL'den fazla

**Ne Sıklıkla Sokak Lezzetlerini Tüketiyorsunuz?**

(1) Haftada 1 defa (2)Ayda 1 defa (3)Ayda 2-3 defa (4)Ayda 4 defadan fazla

**Yardımlarımızdan dolayı teşekkür ederiz.**

## ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Ramazan BAYRAM  
Yabancı Dil : İngilizce  
Doğum Yeri ve Yılı :Tarsus / 1982  
E-Posta : [bayramramazan699@gmail.com](mailto:bayramramazan699@gmail.com)

### **Eğitim ve Mesleki Geçmişi:**

- 2020 Alanya Hep Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD (Tezli Yüksek Lisans) Alanya
- 2012 Anadolu Üniversitesi. İşletme Fakültesi. İşletme Bölümü (Lisans) Eskişehir
- 2004 Gaziantep Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Aşçılık Programı. Gaziantep
- 2019 Sahil Güvenlik Eğitim ve Öğretim Komutanlığı. Sosyal Tesisler. Devlet Memuru (Aşçı). Antalya
- 2010 Sahil Güvenlik Marmara ve Boğazlar Bölge Komutanlığı. Sosyal Tesisler. Devlet Memuru (Aşçı). İstanbul
- 2010 Anadolu Sofrası. Mutfak. Aşçılık, Tarsus/Mersin
- 2009 Ulusoy Holiday Club Hotel. Mutfak. Aşçılık. Göynük/Antalya
- 2006 Ottimo Resort Hotel. Mutfak. Aşçılık. Konaklı /Alanya/Antalya
- 2006 Pasaport Pizza. Mutfak. Aşçılık. İzmir
- 2006 HABAŞ Dem. Çel. A.Ş. Mutfak. Aşçılık. Aliğa/İzmir.
- 2006 Home Store Restaurant. Mutfak. Aşçılık. İzmir.
- 2006 Best Western Hotel Konak. Mutfak. Stajer. İzmir.
- 2005 Gaziantep Ticaret Odası Restoranı. Mutfak. Stajer, Gaziantep