

Gönderim Tarihi: 05.07.2020

Kabul Tarihi: 15.10.2020

DESTİNASYON PAZARLAMASININ BİR BİLEŞENİ OLARAK SOKAK LEZZETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: İZMİR ÖRNEĞİ¹

Evaluation of Street Flavors as a Component of Destination Marketing:
The Case of İzmir

Aydın ÜNAL

Dr. Öğretim Üyesi; Kırklareli Üniversitesi
Pınarhisar Meslek Yüksekokulu,
aydin.unal@klu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-6377-8587

Mehmet Sedat İPAR

Dr. Öğretim Üyesi; Sinop Üniversitesi
Gerze Meslek Yüksekokulu,
iparsedat@sinop.edu.tr;
ORCID ID: 0000-0002-7718-7913
Çalışmanın Türü: Araştırma

Öz

Bu araştırmada Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından olan İzmir ilini tatil amaçlı tercih eden yerli turistlerin, destinasyon markasına değer katan ve gastronomi kültürünün önemli bileşenlerinden olan sokak lezzetlerine ilişkin değerlendirmelerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan anket ile 1 Haziran-30 Eylül 2019 tarihleri arasında İzmir il merkezi ve Çeşme'yi ziyaret eden toplam 350 yerli turiste yüz yüze görüşme tekniği ile uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda; yerli turistlerin sokak lezzetlerinde temiz malzeme kullanıldığını düşündükleri, sokak lezzetlerini benzersiz ve egzotik olarak değerlendirdikleri, sokak lezzetlerini denemeyi eğlenceli buldukları, sokak lezzetlerini gelecekte de denemeye devam edecekleri, sokak lezzetlerini denemenin kendilerini iyi hissettirdiği ve sokak lezzetlerini satanları cana yakın buldukları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Pazarlaması, Turist Değerlendirmesi, Sokak Lezzetleri, Çeşme, İzmir.

Abstract

In our study, which is one of Turkey's most important tourism destinations in the İzmir province who prefer leisure visitors, which is one destination that adds value to the brand and an important component of the gastronomic culture aimed to determine the views of

¹ Bu esere ilişkin veri toplama süreci 1 Haziran-30 Eylül 2019 tarihleri arasında tamamlanmış olup YÖK TR DİZİN Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir. Bu kapsamda Kırklareli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu'na yaptığımız 13 Mart 2020 tarihli Etik Kurul Onay Belgesi başvurmuz araştırmanın veri toplama sürecinin tamamlanması gerekçe gösterilerek tarafımıza verilmemiştir.

the streets flavor. In this context, the data of the study, which is a quantitative research method, was obtained by applying face-to-face interview technique to a total of 350 visitors who visited İzmir city center and Çeşme between 1 June and 30 September 2019. As a result of the research,, where the local tourists think that they use clean materials in the street flavors, they evaluate the street flavors as unique and exotic, they will continue to try the street flavors in the future and they find the ones selling street tastes friendly.

Keywords: Destination Marketing, Tourist Evaluation, Street Flavors, Çeşme, İzmir.

1. GİRİŞ

Destinasyonlarının sahip olduğu çekicilik unsurları, ulaşılabilirlik durumu, altyapı ve üstyapı olanakları, destinasyondaki turizm işletmeleri ve toplam imajı gibi unsurlar, turistik faaliyetlerde bulunma amacıyla seyahat kararları alma aşamasındaki insanlar için önemli değerlendirme kriterleridir. Ayrıca bu kriterler söz konusu destinasyonun turizm sektörü içerisindeki rekabette önemli bir avantaj elde etmesini sağlamaktadır. Özellikle 2000’li yılların ilk çeyreğinde turistlerin tüketim tercihlerinde ortaya çıkmaya başlayan değişimler, sadece deniz-kum-güneş eksenindeki kitle turizmine alternatif olarak düşünülen turizm çeşitlerine yönelik ilgiyi arttırmıştır. Destinasyonlarda yaşayan toplumların dil, din, gelenekleri ve görenekleri, sanat unsurları ve tarihi geçmişi gibi kültürel kaynaklarına yönelik olarak turistlerin artan ilgisi yeni turistik ürünlerin oluşturulmasına veya var olanların tekrardan ele alınmasına neden olmuştur. Bu kapsamda tur operatörleri, seyahat acentaları, merkezi ve yerel turizm politikası planlayıcıları ve turizm işletmecileri turizm pazarlaması çalışmalarında kültürel kaynakların çeşitliliğini vurgulayarak, turistleri kendilerine çekebilmek için sahip oldukları tüm olanakların içerisinde kültürel kaynaklarını ve diğer destinasyonlardan farklı özelliklerini ön plana çıkaracak çalışmalar gerçekleştirmeye başlamışlardır.

Yiyecekler ve içecekler tarihin ilk zamanlarından beri insanların seyahatlerinde önemli bir motivasyon unsuru olmuştur. M.Ö. 4. yüzyılda, Arcestratus’un yiyecek ve şarap rehberi olarak kaleme aldığı ve Ege ve Akdeniz Bölgesi’nin bilinen en eski rehberi olan kitabında yer alan başlıklardan biri de gastronomidir. Bu kitapta yiyecekler ve içecekler bakımından nelerin iyi olduğunu ve bunların nerede bulunduğunu keşfetmek için Ege ve Akdeniz boyunca seyahat ettiği bilinmektedir (Seyitoğlu, 2018, s. 317). Gastronomi; tıpkı antik dönemlerdeki gibi günümüz toplumlarında da turistlerin birbirinden farklı turizm destinasyonlarına seyahat etmeleri için bir motivasyon unsuru (Sanchez & Castillo, 2015, p. 2388), bir turizm davranışı ve önemli bir turizm çekiciliğidir (Ayaz ve Yalı, 2017:44). Bu kapsamda yerel gastronomi öğeleri turistler için yerel, bölgesel ve ulusal kimliklerin bir temsili olarak nitelendirilebilir (Rousta & Jamshidi, 2019, p.

1). Ayrıca, bireyler artık sadece en temel ihtiyaçları olan açlık duygusunu gidermek için değil diğer taraftan sosyalleşmek, deneyimlemek ve unutulmaz anılar biriktirmek ve farklı alternatifler aramak amacıyla da evlerinin dışında yemek yemeyi tercih etmektedirler (Gülen, 2017, s. 33). Yiyeceklerin ve içeceklerin çeşitliliği ile turistik seyahatler arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Bir ülkeye veya yöreye ait yemek kültürü sayesinde turistler unutulmaz bir tatil geçirirken bölgedeki ortalama kalış süreleri ve ortalama harcama miktarlarında da artış görülmektedir. Ek olarak sunulan bu yiyeceklerin ve içeceklerin olumlu etkileri daha ön plana çıktığında destinasyonun hizmet kalitesinde de bir artış görülmektedir (Ünlüönen & Işın, 2018, s. 664).

Seyahatlerini gerçekleştirirken yiyecek içecek motivasyonunu ön planda tutmak, turistlerin seyahatlerinden elde ettikleri deneyimin daha fazla olmasına, sonraki seyahatlerinde sürekli akıllarında kalacak bir iz kalmasına ve genel kültür bakımından bilgi düzeyinin artması açısından da fayda sağlamaktadır. Turizm hareketinin temelinde eğlenmek, dinlenmek ve gezip görmek kadar bu eylemleri gerçekleştirirken deneyimleme, öğrenme ve tanıma gibi bileşenlerde yer almaktadır. Bu kapsamda bakıldığında yiyecekler ve içecekler özellikle bir destinasyona gelen ziyaretçilerin yerel kültür unsurlarını tanımlarını ve destinasyonun kültürel özelliklerini daha da içselleştirmeleri için önemli bir kültürel alışveriş unsuru olarak öne çıkmaktadırlar (Ünlüönen & Işın, 2018, s. 663). Ziyaretçiler gerek diğer gastronomi öğeleri gerekse sokak lezzetleri bakımından yiyecekleri satın alıp deneyimlerken bir taraftan da yerel halk ile turist arasında kültürel bir paylaşım ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde birçok turistik destinasyon rekabet avantajı sağlamak ve turistlerin kalış sürelerini uzatmak için sahip oldukları sokak lezzetlerini ön plana çıkarmaya çalışmaktadır (Özkaya, Sünnetçioğlu & Can, 2013, s. 14). Bu nedenle seyahatlerin planlanmasında, söz konusu bölgeye veya yöreye daha önce seyahat gerçekleştirmiş insanların deneyimlerini paylaştığı çeşitli internet sayfaları, herhangi bir yiyecek veya içecek hakkında turistlerin yapmış oldukları yorumlar ve sadece o bölgede yaşayan yerel halkın paylaşımları bile sokak lezzetleri için önemli bir tanıtım aracı olmaktadır. Çünkü sokak lezzetlerini üreten ve satan kişilerin en büyük pazarlama çalışması kendisinden ürün alıp deneyimleyen turistlerin veya kişilerin tanıtımlarıdır. Bu kapsamda özellikle tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de gastronomi çalışmaları içerisinde önemli bir yer edinen sokak lezzetlerine ilişkin olarak turistlerin tutumlarını ve düşüncelerini incelemek, sokak lezzetlerinin gelişmesi ve destinasyon çekiciliği olarak kullanılmasını

sağlamak açısından önemlidir. Gerçekleştirilen bu çalışmada Türkiye'nin nüfus bakımından en kalabalık üçüncü şehri olan ve doğal, tarihi ve kültürel çekicilik unsurları bakımından turizm sektörü açısından da büyük potansiyele sahip İzmir'in gastronomi zenginlikleri içerisinde önemli yer tutan sokak lezzetlerine ilişkin yerli turistlerin görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1960'lı yıllardan sonra hızlı endüstriyelleşme faaliyetleri ile birlikte gelişim gösteren ülkeler hem ülkeleri içerisindeki kırsal kesimlerden kentlere olan göçler hem de çalışmak amacıyla veya yasadışı yollar ile dış ülkelere aldığı göçler ile kozmopolit bir yapıya kavuşmuştur. Bununla birlikte doğup büyüdüğü coğrafyadan büyük kentlere gelen insanlar, iş imkânlarının kısıtlı olmasından dolayı maddi olarak kazanç sağlamak için kendi kültürlerinde var olan yiyecekleri evlerinde veya sokaklarda seyyar tezgahlarda üretip satmaya ve geçimlerini bu şekilde kazanmaya başlamışlardır. Günümüz koşullarının insanların zamanlarını daha verimli kullanmalarını gerektirmesi, ev ve işyeri arasındaki mesafenin artması ve çalışma koşullarının değişmesi gibi nedenler insanları evlerinde mutfakta uzun zaman harcamayı gerektirmeyen hazır gıdalar tüketmelerine, az gelirli bireyleri de ucuz ve yüksek kalorili gıdaların tüketimine yöneltmiştir (Akarçay & Suğur, 2015, s. 6). Ayrıca kadınların çalışma hayatındaki rolü de işlenmiş ve hazır gıdalara yönelik talebin artmasına neden olmuştur (Food Processing and Street Foods, 2020).

Diğer taraftan son yıllarda turizm hareketlerinin kitle turizminin yanı sıra yeni yerlere, keşfedilmemiş bölgelere ve kırsal alanlara doğru bir gelişim göstermesi bu bölgelerde yaşayan yerel halkın da bir şekilde turizm sektörü içerisinde yer almasını sağlamıştır. Küresel ölçekte artan nüfus ile birlikte bu etkilerin bir araya gelmesi diğer tüm yeme-içme akımlarında olduğu gibi sokak gıdaları, sokak yiyecekleri veya sokak lezzetleri olarak da adlandırılan yiyeceklerin tüm dünyada tanınmasını ve bu yiyeceklere olan talebin gün geçtikçe artmasını beraberinde getirmiştir. Yiyecek içecek sektörünün gelişmesini sağlayan unsurlar yerini giderek daha farklı arayışlara bırakmıştır.

1986 yılında Endonezya'nın Jogjakarta kentinde Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Organizasyonu tarafından düzenlenen Asya Sokak Gıdaları Bölgesel Çalıştayı'nda sokak gıdaları "özellikle sokaklarda ve halka açık yerlerde satılan çok çeşitli yiyecekler ve içecekler" şeklinde tanımlanmıştır (Food Processing and Street Foods, 2020). Dünya Sağlık Örgütü tanım

doğrultusunda sokak lezzetlerinin faydalarını ise şu şekilde sıralamaktadır (Essential Safety Requiriements for Street-Vended Foods, 1996, s. 2).

- Kentlerde ve kırsal alanlarda yaşayan düşük gelirli insanlar için ucuz, uygun ve sıklıkla besleyici gıdalardır.
- Başta kadınlar olmak üzere çok sayıda insan için önemli bir iş ve gelir kaynağıdır.
- İnsanlara düşük sermaye ile iş becerilerini geliştirme ve serbest meslek şansı sağlamaktadır.
- Turistler için çekicilik sağlayan çeşitli gıda kaynaklarıdır.

Sokak lezzetlerini sunmak için zamanda ve mekânda kısıtlı kalmadan, tüketicinin olabileceği her yere ulaşabilmek adına dükkan veya restoran tarzında bir satış yerine pek ihtiyaç duyulmamaktadır (Leong et al., 2010, p. 170). Ürünler çoğunlukla daha salaş yerlerde, motorlu veya motorsuz mobil araçlarla veya seyyar tezgâhlarda veya tepsilerde satılmaktadır (Calloni, 2013, p. 3046; Bayraktar & Zencir, 2019, s. 1369). Sokak lezzetleri genel anlamda kentlerin işlek caddelerinde, içerisinde kalabalık nüfusun çalıştığı kamu binalarında, okullarda (Steyn & Labadarios, 2011, p. 462) ve özel kuruluşların yakınlarında, parklarda, deniz kıyısı ve plajlarda, tren garı, otobüs terminali ve vapur iskelesi gibi yerlerin yakınlarında, spor müsabakaları-konser vb. etkinliklerin olduğu zamanlarda stadyumların ve etkinlik merkezlerinin yakınlarında satılabilmektedirler (Yıldırım & Albayrak, 2019, s. 1078).

Yerel satıcılar tarafından halkın ortak kullanım alanlarında satılan ve genellikle hızlı tüketilebilen yemekler olan sokak lezzetleri (Chang, Kivela & Mak, 2010, p. 993), ucuz olmaları, eşsiz lezzete sahip olmaları (Hiamey, Amuquandoh & Boison, 2013, p. 5), kolay ulaşılabilir olmaları, çeşitli alternatiflerden oluşmaları, yerel atmosferi ve damak tadını yansıtmaları ve anlık olarak açlığı bastırmaları gibi nedenlerle büyük talep görmektedirler (Nield, Kozak & LeGrys, 2000, p. 400). Bazen de yerel özellik taşıyan sokak lezzetleri uluslararası fast food yiyeceklerle bir alternatif olarak düşünülmektedirler ve tercih edilmektedirler (Kim, Suh & Eyes, 2010, p. 220). Sunulduğu ortamın ve kentsel mekânın oluşturduğu atmosfer, yiyecekleri sunan kişilerin kimi zaman yöresel kıyafetler içerisinde olmaları, yiyeceğin sunulurken yapılan bir takım ritüel haline gelmiş uygulamalar, sokak lezzetlerinin bir yöreye turistik amaçlarla gelen ziyaretçilerin de ilgisini çekmektedir (Bhowmik, 2005, p. 2280), onlar için yerel bölge ile ilişkilendirilen bir anı olmaktadır (Privitera & Nesci, 2015, p. 717) ve hatta destinasyon tercihlerinde önde gelen bir motivasyon aracı olarak değerlendirilmektedir.

Sokak lezzetleri ayakta açık havada ve resmi olmayan bir ortamda tüketildiğinden, kapalı ve resmi bir ortamda oturarak yiyeceklerin tüketildiği restoranlara göre insanlar arası iletişime ve sosyalleşmeye daha fazla olanak sağlamaktadırlar (Ballı, 2016, s. 4). Bu nedenle sokak lezzetlerine yönelik talep; düşük gelirli kesimlerden yüksek gelirli kesimlere; öğrencilerden iş adamlarına ve destinasyona gelen turistlere kadar çok çeşitlilik gösteren bir yapıya sahiptir. Türkiye’de de özellikle çeşitli eğlence faaliyetleri, konserler, spor müsabakaları ve tiyatrolar gibi aktivitelere katılan insanların etkinlik bitiminde gece geç saatlerde yemek yeme ihtiyacını gidermek amacıyla başvurdukları sokak lezzetleri diğer taraftan sanki bu etkinlikler sonrası yapılması gereken bir ritüel haline gelmiştir.

Sokak lezzetleri; hayvansal kaynaklı ürünler, deniz ürünleri, hamur işleri, içecekler, tatlılar ve meyveler olarak gruplandırılabilirler (Yiğit & Yiğit, 2019, s. 435). Bu gruplar içerisinde çok çeşitli yiyeceklerden ve içeceklerden oluşan sokak lezzetleri bulunmakla birlikte esas olarak hazırlanış biçimlerine göre de üç farklı başlık altında sınıflandırılabilirler. Pişirmeye gerek duyulmayan meyveler-sebzeler, taze sıkılmış meyve suları vb.; önceden hazırlanan ve satılan yere taşınan börek simit, tavuklu/etli pilav, midye dolma, tatlı çeşitleri vb.; satış alanında hazırlanan ve sunulan köfte ekmek, kokoreç, balık ekmek, kumpir, tost vb. gibi yiyecekler bunlara örnektir (Cumhur, 2020, s. 129). Çiğ olarak sunulanların dışında ise sokak lezzetleri hazırlanırken genellikle, kızartma, kavurma, soteleme, ızgara, haşlama, fırınlama ve buharda pişirme gibi yöntemler kullanılmaktadır (Demir, Akdağ, Sormaz & Özata, 2018, s. 593).

Genel olarak sokak lezzetleri üzerine gerçekleştirilen gıda güvenliği ve halk sağlığı odaklı çalışmalarda birtakım olumsuz durumlar ile karşılaşıldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda; sokak lezzetlerinin besin değerleri, sunumları ve turist gözünden değerlendirilmeleri gibi faktörler açısından yüksek düzeyde beklentiler karşılanırsa da gıda güvenliği, hijyen, diğer sağlık ve sanitasyon ile ilgili konularda daha çok çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamda Japonya, Singapur ve Amerika gibi ülkelerde sokak lezzetleri ile ilgili olarak birtakım yasal düzenlemeler ve çalışma kuralları getirilmiştir. Örneğin; Singapur’da sokak yiyecekleri satıcılarına kentsel yenileme planının içerisinde seyyar satıcılarla ilgili alanlarda yer verilmektedir. New York’ta seyyar gıda satıcılarının sağlıkla ilgili gıda güvenliği sertifikasına, satıcı lisansına ve araç iznine sahip olmaları gerekmektedir (Choi, Lee & Ok, 2013, p. 223).

Diğer taraftan özellikle son yıllarda gelişmiş turizm bölgelerinde ve kent merkezlerinde turistlere daha kaliteli hizmet sunmak, çeşitli hava

koşullarından etkilenmemek ve hijyenik bir ortamda yiyecekleri hazırlamak için bazı yerlerde dükkan içerisinde de sokak lezzetlerinin satışının yapıldığı görülmektedir. Genelde servis ekipmanlarının çok detaylı olmadığı ve düşük sermaye ile temin edilebildiği sokak lezzetlerinin üreticilerine ve satıcılarına yönelik çeşitli uygulamalar ile son yıllarda yerel yönetimlerin kayıt ve denetim çalışmaları da artmaktadır.

Dünya üzerinde farklı kıtalarda yer alan ulusların kendi kültürlerine özel sokak yemekleri vardır. Endonezya'da sate ayam ve bakso; Hindistan'da jalebi, kachori ve pani puri gibi temel malzemesi hamur işi olan yiyecekler; Tayland'da yam naem khao tod ve tom saab ile kway teow gibi çorbalar; Japonya'da yakitori, takoyaki ve okonomiyaki; Almanya'da currywurst ve laugenbretzel; Meksika'da taco, tamal ve tortas; Danimarka'da duck fat fries, wienerbrød, pølse ve frikadeller; Belçika'da gaufres de lieges;; Bosna-Hersek'te burek ve Ćevapi; Amerika'da hot dog; Vietnam'da Pho; İtalya'da panzoretti; Güney Kore'de tteokbokki; Fas'ta ghoulal; Arjantin'de empanada; Bali'de nasicampur; Bolivya'da Salteña, Türkiye'de balık ekmek, midye, kokoreç ve simit gibi yiyeceklerin tamamı sokak lezzetlerine birer örnektir (Sedenoğlu, 2016; Ozabus, 2018).

Bu çalışmada konu edilen İzmir destinasyonu tarihi çok eskilere dayanan bir kent olmasının yanında sahip olduğu doğal güzellikleri, ulaştırma altyapısı, uygun iklim şartları ve konaklama tesislerinin çeşitliliği ile Türkiye'nin önemli turizm kentlerindendir. İzmir; deniz turizmi, kruvaziyer turizm, kültür turizmi, inanç turizmi, gastronomi turizmi, kongre turizmi, termal turizm, doğa turizmi ve diğer alternatif turizm türlerini de gerçekleştirmeye elverişli ortamı ile her geçen yıl turist sayısının arttığı bir destinasyondur (Özkan & Sabancı, 2014, s. 310; Yanardağ, 2014, s. 82). Ancak tüm bunlara karşın İzmir'in genel anlamda Türkiye'ye gelen turist sayısına bakıldığında sahip olduğu büyük potansiyeli tam olarak kullanamadığı düşünülmektedir.

Tarihi geçmişi asırlar öncesine dayanan İzmir'in sahip olduğu zengin mutfak kültürünü; iklim koşulları, Avrupa, Afrika ve Anadolu arasında özellikle deniz ticaretinin yoğun olarak yaşandığı bir merkezde bulunması ve İzmir halkının geçmişte beraberce oluşturdukları kozmopolit yapı desteklemiştir (Akarçay, 2019, s. 108). İzmir'in kent mutfak kültürünü özellikle zeytinyağlı sebze yemekleri (Erdoğan & Özdemir, 2018, s. 250) ile ot ve balık yemeklerinin yani Akdeniz mutfak yemeklerinin bir harmanı oluşturmaktadır. İzmir'in kırsal kesimlerinde ise daha çok et, süt ve buğdaya dayalı bir mutfak kültürü görülmektedir. Bu kapsamda Urla, Karaburun, Seferihisar, Foça ve Çeşme ilçelerinde Akdeniz mutfak kültürünün hâkim

olduğunu; Bergama, Kınık, Kiraz, Menemen, Ödemiş ve Tire gibi ilçelerde ise biraz daha Anadolu mutfak kültürünün hâkim olduğu söylenebilir. Ayrıca genel anlamda geleneksel kültürün en önemli örnekleri olan yiyecekler çeşitli düğün ve bayram törenlerinde de yapılmaktadır (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020).

Geleneksel ve yerleşik mutfak kültürü dışında İzmir'in kendine has kent dokusu içerisinde görülebilen önemli sokak lezzetleri de bulunmaktadır. Bunların en başında gelen ve tarihi çok eskilere dayanan "boyoz" un yanı sıra, "gevrek", "kumru", "şambali", "lokma", "söğüş", "İzmir kokoreci", "midye dolma", "uykuluk", "sübye", "osmanlı macunu" ve "buzlu badem" gibi yiyecekler kentte en fazla satılan sokak lezzetleridir. Başta kent merkezinde bulunan Karşıyaka, Konak, Alsancak, Balçova ve Bornova ilçeleri sınırlarında bu lezzetler bulunabileceği gibi Çeşme, Urla ve Seferihisar gibi çevre ilçelerde de bu sayılan sokak lezzetlerini bulmak mümkündür.

Bulunduğu yörenin veya ülkenin bir yansıması olan sokak lezzetleri, turistleri bizzat kendi kararları ile deneyimledikleri yiyeceklerden ve içeceklerden oluşmaktadır. Sokak lezzetleri ile ilgili çalışmalarda genellikle gıda hijyeni, gıda işleme standartları ve satıcıların kişisel hijyeni (Chavarria & Phakdee-Auksorn, 2017, p. 67) gibi faktörler ele alınmaktadır. Bazı çalışmalarda ise çeşitli yörelerin sokak lezzetleri; gastronomi turizmine, kent imajına ve kent kimliğine katkıları yönünden incelenmiştir. Diğer taraftan literatürde sokak yemeklerini sosyoloji yönünden inceleyen çalışmalara da rastlanmaktadır. Konu kapsamında yapılmış güncel araştırmalar ve öne çıkan sonuçları aşağıda detaylandırılmıştır.

Yıldırım & Albayrak (2019) tarafından İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin sokak lezzetleri hakkındaki görüşlerini belirlemek amacıyla yürüttükleri çalışmalarının sonucunda; turistlerin genel anlamda sokak lezzetlerinden memnun oldukları ancak içeriğindeki besin değeri ve yiyeceklerin hazırlanmasındaki maddelerin temizliği ile çalışanların kıyafetleri ve satış yapılan mekânların temizliğinden endişe duydukları belirlenmiştir. Solunoğlu & Nazik (2018) tarafından Gaziantep'te gerçekleştirilen çalışmada sokak lezzetlerine yönelik 424 katılımcının tercihleri demografik özelliklerine göre incelemiştir. Tüketicilerin sokak lezzetlerine yönelik düşüncelerinin olumlu olduğu ve sokak lezzeti tercihlerinin gelir düzeyleri ve meslekleri açısından farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Bektarım, Çakıcı & Ballı (2019) tarafından Mersin'de yaşayan 20-69

yaş aralığındaki yerel halka yönelik yürütülen araştırmada; tüketicilerin sokak lezzeti tercihlerinde yaş, eğitim seviyesi, gelir düzeyi ve medeni durum değişkenlerine göre farklılıkların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Akşit (2019) tarafından Balıkesir’e turizm amaçlı gelen 422 yerli turiste yönelik yürütülen araştırmada; sokak lezzetlerine yönelik turistlerin tutumlarının olumlu olduğu; en yüksek tutumun hizmet kalitesi ve en düşük tutumun ise hijyen faktörüne ait olduğu ve tutum boyutları arasında demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Ölçeği

Yapılan bu çalışmada, Türkiye’nin önemli turizm destinasyonlarından İzmir ilini tatil amaçlı tercih eden yerli turistlerin, sokak lezzetlerine ilişkin görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın kapsamını oluşturan ve turizm destinasyonlarında turistlerin sokak lezzetlerini değerlendirmelerini ölçen çalışmalara literatürde ulaşmak mümkündür (Richards, 2012; Bellia, Manuel & Seraphin, 2016; Ballı, 2016; Karsavuran, 2018; Demir vd., 2018; Solunoğlu, 2018; Sandybayev, 2017; Ooi, 2018; Yıldırım & Albayrak, 2019; Bektarım vd., 2019; Akşit, 2019; Kargiglioğlu, 2019; Gupta, Khanna & Gupta, 2019; Handayani & Seraphin, 2019). Araştırma önermelerinin oluşturulması sürecinde Solunoğlu’nun (2018) çalışmasından yararlanılmıştır. Araştırmacının ilgili çalışması çerçevesinde iki bölümden (demografik değişkenler ve araştırma önermeleri) ve 29 önermeden oluşan (5’li Likert: Tamamen Katılıyorum (5)-Tamamen Katılmıyorum (1) aralığında) “Sokak Lezzetlerini Değerlendirme Ölçeği” oluşturulmuştur. Araştırma ölçeğinde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik çoktan seçmeli cevapları olan on değişkene yer verilmiştir.

3.2. Araştırma Hipotezleri

İlgili literatür ve ortaya konan araştırma ölçeğinden hareketle aşağıdaki araştırma hipotezlerin test edilmesinin konunun anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

➤ Hipotez 1: Yerli turistlerin cinsiyet değişkenleri ile “Sokak Lezzetlerini Değerlendirmeleri” anlamlı farklılıklar göstermektedir.

➤ Hipotez 2: Yerli turistlerin medeni durum değişkenleri ile “Sokak Lezzetlerini Değerlendirmeleri” anlamlı farklılıklar göstermektedir.

➤ Hipotez 3: Yerli turistlerin yaş değişkenleri ile “Sokak Lezzetlerini Değerlendirmeleri” anlamlı farklılıklar göstermektedir.

➤ Hipotez 4: Yerli turistlerin eğitim değişkenleri ile “Sokak Lezzetlerini Değerlendirmeleri” anlamlı farklılıklar göstermektedir.

➤ Hipotez 5: Yerli turistlerin meslek değişkenleri ile “Sokak Lezzetlerini Değerlendirmeleri” anlamlı farklılıklar göstermektedir.

➤ Hipotez 6: Yerli turistlerin aylık gelir değişkenleri ile “Sokak Lezzetlerini Değerlendirmeleri” anlamlı farklılıklar göstermektedir.

3.3. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evrenini İzmir ölçeğinde sokak lezzetlerini deneyimleyen yerli turistlerin bütünü oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise İzmir il merkezini ve Çeşme ilçesini araştırmanın veri toplama süreci içinde ziyaret eden ve ulaşılabilen yerli turistler oluşturmaktadır. İzmir’in araştırma alanı olarak seçilmesinde; Türkiye’nin önemli turizm destinasyonlarından biri olarak kabul edilmesi (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü 2019 yılı verilerine göre Türkiye’nin en çok yerli ve yabancı turist çeken ilk beş destinasyonundan biridir), deniz-kum-güneş amaçlı seyahatlerin yanı sıra özellikle tarihi-kültürel ve doğal amaçlı seyahat eden turistlere de hizmet sunması ile sokak lezzetleri olarak da değerlendirilebilecek yöresel gastronomi ürünlerine sahip olması gibi çeşitli faktörler etkili olmuştur. Bu araştırmanın veri toplama süreci 1 Haziran-30 Eylül 2019 döneminde tamamlanmıştır. İlgili dönemde toplam 350 anket yüz yüze iletişim kurularak yerli turistlere ulaştırılmıştır. Geri dönüş sağlanan anketlerden 12 tanesi cevap kodlamalarının %50’sinden fazlasının boş bırakılmasından dolayı değerlendirme dışı bırakılmıştır. Analizlere uygun verileri içeren anket sayısı 338 olarak tespit edilmiştir ve anketlerin geri dönüş oranı %96 düzeyinde gerçekleşmiştir. Anket uygulanan yerli turistlerin belirlenmesinde zaman ve maliyet avantajı, erişim kolaylığı, eldeki mevcut veya gönüllü bireylere uygulanması avantajları nedeniyle olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2007, s. 67; Erkuş, 2011, s. 106).

3.4. Araştırmanın Analizleri

Araştırma sonucunda anketlerden elde edilen veriler SPSS istatistikî veri programında analiz edilmiştir. Araştırma anketlerinden elde edilen katılımcıların demografik değişkenlerine ve araştırma önermelerine ilişkin veriler yüzde ve frekans değerleriyle analiz edilmiştir. Frekans analizinden sonra ölçeğin güvenirliği Cronbach’s Alpha katsayısı ile değerlendirilmiştir. Ölçekle ilgili diğer testlere geçilmeden önce ölçeğin normallik testi yapılmıştır. Normallik testinde verilerin Shapiro-Wilks değerlerinin

anlamlılık düzeyinin $p > 0,05$ olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç ölçeğin parametrik testler (t test, ANOVA, vb.) için uygun olduğunu göstermektedir. Güvenirlilik ve normallik analizlerinden sonra yerli turistlerin “Sokak Lezzetlerini Değerlendirmelerine” ilişkin ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi yapılmıştır. Analiz kısmında son olarak belirlenen demografik değişkenler ve araştırma boyutları arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla fark testleri (t test ve ANOVA) uygulanmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Araştırmanın örnekleme özelliklerine ilişkin yapılan frekans analizi sonuçlarına göre (Tablo 1); katılımcıların çoğunluğunu kadınlar (%53,8), evliler (%50,9), 31-65 yaş aralığında yer alan (%46,7), lisans düzeyinde eğitime sahip (%50), özel sektörde çalışan (%33,7) ve 5001 TL ve üzeri aylık gelire sahip (45,3) kişiler oluşturmaktadır. Ayrıca araştırma katılımcılarının ayda beş ve daha az kez sokak lezzeti deneyimleyen (%42), ayda 0-500 TL sokak lezzetleri için harcama yapan (%71,9), sokak lezzetleri içerisinde hayvansal ürünleri (%26) ve hamur işlerini (%23,7) tercih eden ve beslenme ile ilgili bildiği bir sağlık problemine sahip olmayan (%53,6) kişilerden oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımları (n=338)

Demografik Özellikler		Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	156	46,2
	Erkek	182	53,8
Medeni Durum	Bekâr	166	49,1
	Evli	172	50,9
Yaş	16-30 Yaş Arası	136	40,2
	31-65 Yaş Arası	158	46,7
	66 Yaş ve Üzeri	44	13,0
Eğitim Düzeyi	Lise	25	7,4
	Ön Lisans	99	29,3
	Lisans	169	50,0
	Lisansüstü	45	13,3
Meslek	Öğrenci	39	11,5
	Kendi İşinde Çalışan	63	18,6
	Özel Sektörde Çalışan	114	33,7
	Kamuda Çalışan	80	23,7
	Emekli	42	12,4
Aylık Gelir	0-2220TL Arası	68	20,1
	2201TL-5000TL Arası	117	34,6
	5001TL ve Üzeri	153	45,3
Aylık Sokak Lezzeti Tüketim Sıklığı	Beş ve Altında	142	42,0
	6-10 Kez	131	38,8

	11 Kez ve Üzeri	65	19,2
Aylık Sokak Lezzeti Harcamanız	0-500TL	243	71,9
	501TL-1000TL	95	28,1
Sıklıkla Tercih Ettiğiniz Sokak Lezzeti	Deniz Ürünleri	24	7,1
	Hayvansal Ürünler	88	26,0
	Hamur İşleri	80	23,7
	İçecekler	41	13,6
	Tatlılar	52	15,4
	Meyveler	48	14,2
Beslenme Kaynaklı Bir Hastalık	Var	157	46,4
	Yok	181	53,6

4.2. Katılımcıların Ölçek İfadelerini Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların araştırma önermelerine ilişkin değerlendirmelerine yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre (Tablo 2); sokak lezzetlerinde temiz malzemeler kullanılır ($\bar{x}$ =4,60), sokak lezzetlerini denemeyi eğlenceli buluyorum ($\bar{x}$ =4,55), sokak lezzetlerini denemek beni iyi hissettiriyor ($\bar{x}$ =4,54), sokak lezzetlerini gelecekte de denemeye devam edeceğim ($\bar{x}$ =4,51), sokak lezzetlerinin kokuları çekicidir ($\bar{x}$ =4,51), sokak lezzetleri benzersizdirler ve egzotiktirler ($\bar{x}$ =4,50), sokak lezzetleri konusunda çevremde yemekten anlayan kişilerde teşvik edicidirler ($\bar{x}$ =4,50), sokak lezzeti satanlar cana yakındırlar ($\bar{x}$ =4,50), sokak lezzetleri kolay yemeklerdir ($\bar{x}$ =4,49), sokak lezzeti satışı yapılan yerler temizdirler ve bakımlıdırlar ($\bar{x}$ =4,49), sokak lezzetlerinin yapıldığı yerlerde sipariş vermek kolaydır ($\bar{x}$ =4,48), sokak lezzetleri otantikdirler ve yerel kültürü temsil ederler ($\bar{x}$ =4,46) ve sokak lezzeti satanlar hızlı hizmet sunmaktadırlar ($\bar{x}$ =4,46) önermelerine katılımları pozitif ve yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Katılımcıların yine yüksek olmakla birlikte daha düşük katılım gösterdikleri önermeler ise sokak lezzetlerinin seçeneklerinin çokluğundan memnuniyet duyuyorum ($\bar{x}$ =4,39) ve sokak lezzetlerinin ödediğim paraya değer olduğunu düşünüyorum ($\bar{x}$ =4,38) şeklinde sıralanmıştır. Katılımcıların diğer önermeleri değerlendirme düzeyleri ise orta ve birbirine yakın düzeyde ($\bar{x}$ =4,41-4,45) gerçekleşmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Araştırma Önermelerine İlişkin Değerlendirmeleri

Araştırma Önermeleri	Ort. ($\bar{x}$)	St.Sapma
Sokak lezzetlerinde temiz malzemeler kullanılır.	4,60	,49
Sokak lezzetleri doğaldırlar ve katkı maddeleri içermezler.	4,43	,49
Sokak lezzetleri lezzetlidir.	4,47	,49
Sokak lezzetlerinin kokuları çekicidir.	4,51	,50
Sokak lezzetleri kolay yemeklerdir.	4,49	,50
Sokak lezzetleri sağlıklıdırlar ve besleyicidirler.	4,45	,49
Sokak lezzetleri görsel açıdan çekicidirler.	4,41	,49
Sokak lezzetleri hijyeniktirler.	4,48	,50

Sokak lezzetleri benzersizdirler ve egzotiktirler.	4,50	,50
Sokak lezzetlerini denemeyi eğlenceli buluyorum.	4,55	,49
Sokak lezzetleri uygun koşullarda servis edilirler.	4,44	,49
Sokak lezzetlerinden dolayı hasta olacağımı düşünmüyorum.	4,44	,49
Sokak lezzetlerini yemek için yeterli bilgiye sahibim.	4,42	,49
Sokak lezzetlerini gelecekte de de denemeye devam edeceğim.	4,51	,50
Sokak lezzetlerini denemek beni iyi hissettiriyor.	4,54	,49
Sokak lezzetlerinin ödediğim paraya değer olduğunu düşünüyorum.	4,38	,48
Sokak lezzetlerini denememe ailem ve arkadaş çevrem karşı çıkmıyorlar.	4,44	,49
Sokak lezzetlerini ailem ve arkadaş çevremde denemek istiyorlar.	4,41	,49
Sokak lezzetleri konusunda çevremde yemeğe önem veren insanlar da teşvik edicidirler.	4,50	,50
Sokak lezzetlerinin servisinden memnuniyet duyuyorum.	4,43	,49
Sokak lezzetlerinin kalitesinden memnuniyet duyuyorum.	4,46	,49
Sokak lezzetleri otantikler ve yerel kültürü temsil ederler.	4,46	,49
Sokak lezzetlerinin seçeneklerinin çokluğundan memnuniyet duyuyorum.	4,39	,48
Sokak lezzetlerini satanlar temizdirler ve bakımlıdır.	4,42	,49
Sokak lezzeti satanlar hızlı hizmet sunmaktadırlar.	4,46	,49
Sokak lezzetlerini satanlar cana yakındırlar.	4,50	,50
Sokak lezzetlerinin satışının yapıldığı yerler temizdirler ve bakımlıdır.	4,49	,50
Sokak lezzetleri satışının yapıldığı yerlerde sipariş vermek kolaydır.	4,48	,50
Sokak lezzetlerinin satışının yapıldığı yerler kolaylıkla ulaşılabilirler.	4,45	,49

4.3. Güvenirlik ve Faktör Analizine İlişkin bulgular

Yapılan güvenirlik analizi sonucunda katılımcıların “Sokak Lezzetlerini Değerlendirmelerine” ilişkin ölçeğin Cronbach’s Alpha katsayısı ,845 olarak bulunmuştur. Elde edilen katsayı oranları ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Ural & Kılıç, 2005, 258). Çalışmada yararlanılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda; KMO değeri ,806 olarak ($p=0,000$ anlamlılık düzeyinde) belirlenmiştir. Bu değer literatürde kabul görmüş değer aralıkları çerçevesinde “iyi” olarak değerlendirilmektedir (Durmuş, Yurtkoru & Çinko, 2010, s. 79). Ayrıca Barlett’s Test of Sphericity-Küresellik Testi sonucu 4236,299 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın düzeyi de örnekleme büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizinde oluşturulan matrislerin her bir elemanı her bir değişkenle her bir faktör arasındaki korelasyonu gösteren faktör ağırlıklarıdır. Rotasyona tabi tutulmamış matrisin yorumlanması oldukça güçtür ve matrisin varimax rotasyonuna tabi tutulması gerekmektedir (İlban, 2008, s. 133). Çalışmaya dâhil edilen 338 örnekleme dikkate alındığında 0,05 anlamlılık düzeyinde bir sonuca ulaşmak için faktör yüklerini incelemek gerekmektedir. Bir değişkenin 0,3’lük faktör yükü faktör tarafından açıklanan varyansın %9 olduğunu göstermektedir. Bu düzeydeki varyans ise önemlidir. Bir çalışmada faktör yüklerinin 0,30-0,59 olması orta düzey, 0,60 ve üzerinde gerçekleşmesi yüksek düzey büyüklükler olarak değerlendirilir (Büyüköztürk, 2002, ss. 473-474).

Çalışmada hem faktör yükleri açısından 0,30'un altında olan hem de eşkökenlilik (communalities) değerleri 0,50'nin altında olan önermeler değerlendirme dışı bırakılarak açıklayıcı faktör analizinin geçerliğinin artırılması amaçlanmıştır. Yapılan bu iki işlem sonucunda ölçekte yer alan 29 önermeden altısının (sokak lezzetlerinden dolayı hasta olacağımı düşünmüyorum, sokak lezzetlerinin kokuları çekicidir, sokak lezzetlerinin satışlarının yapıldığı yerler kolaylıkla ulaşılabilir konumdadır, sokak lezzetlerinin yapıldığı yerler temizdirler ve bakımlıdır, sokak lezzetlerinin yapıldığı yerlerde sipariş vermek kolaydır ve sokak lezzetlerini denemek beni iyi hissettiriyor) ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Kalan 23 önerme ile ikinci kez uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda bu önermelerin üç boyut altında toplandığı belirlenmiştir ve ilgili boyutların "Sokak Lezzetlerini Değerlendirme" ölçeği boyutları olarak Sokak Lezzetlerinin Kendi Özellikleri (SLKÖ), Sokak Lezzetlerinin Diğer Özellikleri (SLDÖ) ve Sokak Lezzetlerinin Hissettirdikleri (SLH) şeklinde adlandırılmalarına karar verilmiştir.

Tablo 3: Araştırma Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları (n=338)

Araştırma Önergeleri	SLKÖ	SLDÖ	SLH
Sokak lezzetleri lezzetlidir.	,589		
Sokak lezzetleri uygun koşullarda servis edilirler.	,570		
Sokak lezzetleri benzersizdirler ve egzotiktirler.	,569		
Sokak lezzetleri görsel açıdan çekicidirler.	,547		
Sokak lezzetleri hijyeniktirler.	,535		
Sokak lezzetleri sağlıklıdır ve besleyicidirler.	,512		
Sokak lezzetleri kolay yemeklerdir.	,477		
Sokak lezzetleri doğaldır ve katkı maddeleri içermezler.	,465		
Sokak lezzetlerinde temiz malzemeler kullanılır.	,458		
Sokak lezzetlerini denemeyi eğlenceli buluyorum.	,410		
Sokak lezzetlerinin servisinden memnuniyet duyuyorum.		,630	
Sokak lezzetleri konusunda çevremde yemeğe önem veren insanlar da teşvik edicidirler.		,577	
Sokak lezzetlerinin kalitesinden memnuniyet duyuyorum.		,569	
Sokak lezzetlerinin seçeneklerinin çokluğundan memnuniyet duyuyorum.		,520	
Sokak lezzetlerini satanlar cana yakındır.		,513	
Sokak lezzetlerini satanlar temizdirler ve bakımlıdır.		,510	
Sokak lezzetleri otantikler ve yerel kültürü temsil ederler.		,459	
Sokak lezzeti satanlar hızlı hizmet sunmaktadırlar.		,444	
Sokak lezzetlerini ailem ve arkadaş çevremde denemek istiyorlar.			,711
Sokak lezzetlerini denememe ailem ve arkadaş çevrem karşı çıkmıyorlar.			,564
Sokak lezzetlerinin ödediğim paraya değer olduğunu düşünüyorum.			,547
Sokak lezzetlerini gelecekte denemeye devam edeceğimi düşünüyorum.			,533
Sokak lezzetlerini yemek için yeterli bilgiye sahip olduğumu düşünüyorum.			,503

Özdeğerler	3,235	3,679	2,698
Faktörlere Ait Cronbach Alpha Değerleri	,713	,669	,585
Faktörlere Ait Açıklanan Varyans Değerleri (%)	25,797	19,321	16,882
Toplam Açıklanan Varyans (%)	62,000		
KMO Örneklem Ölçüm Yeterliliği	,806		
Barlett Küresel Test Değeri	4236,299		
Sig. p değeri-Olasılık Değeri	,000		

4.4. T test ve ANOVA Analizlerine İlişkin Bulgular

Yerli turistlerin cinsiyet değişkeni (t test); SLKÖ boyutu (,009) ile yerli turistlerin cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. SLKÖ boyutunu kadın turistlerin ($\bar{x}$ =4,52) erkek turistlere göre ($\bar{x}$ =4,45) daha yüksek düzeyde değerlendirdikleri belirlenmiştir.

Tablo 4: Cinsiyet Değişkenine Yönelik T Test Sonucu

Faktör	Gruplar	$\bar{x}$	Varyansların Eşitliği Testi			
			Levene	p	t	p
SLKÖ	Kadın	4,52	,069	,921	2,619	,009
	Erkek	4,45				

Yerli turistlerin medeni durum değişkeni (t test); SLKÖ (,036) boyutları ile yerli turistlerin medeni durum değişkeni arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. SLKÖ boyutunu evli turistlerin ($\bar{x}$ =4,50) bekâr turistlere göre ($\bar{x}$ =4,46) daha yüksek düzeyde değerlendirdikleri belirlenmiştir.

Tablo 5: Medeni Durum Değişkenine Yönelik T Test Sonucu

Faktör	Gruplar	$\bar{x}$	Varyansların Eşitliği Testi			
			Levene	p	t	p
SLKÖ	Evli	4,50	,423	,516	2,120	,036
	Bekâr	4,46				

Yerli turistlerin yaş değişkeni (ANOVA); SLH (,019) boyutları ile yerli turistlerin yaş değişkeni arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. SLH boyutunu 31-65 yaş aralığındaki yerli turistlerin ($\bar{x}$ =4,44) 16-30 yaş aralığındaki yerli turistlere göre ($\bar{x}$ =4,42) ve 66 yaş ve üzeri yerli turistlere ($\bar{x}$ =4,41) göre daha yüksek düzeyde değerlendirdikleri belirlenmiştir.

Tablo 6: Yaş Değişkenine Yönelik ANOVA Sonuçları

Faktör	Gruplar	$\bar{x}$	Varyansların Eşitliği Testi			
			Levene	p	F	p
SLH	16-30 Yaş	4,42	4,037	,806	2,036	,019
	31-65 Yaş	4,44				
	66 Yaş ve Üzeri	4,41				

Yerli turistlerin eğitim değişkeni (ANOVA); SLDÖ (,014) boyutları ile yerli turistlerin eğitim değişkeni arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. SLDÖ boyutunu lise düzeyinde eğitime sahip yerli turistlerin

($\bar{x}$ =4,51) lisans düzeyinde eğitime sahip yerli turistlere göre ($\bar{x}$ =4,47) daha yüksek düzeyde değerlendirdikleri belirlenmiştir.

Tablo 7: Eğitim Değişkenine Yönelik ANOVA Sonuçları

Faktör	Gruplar	$\bar{x}$	Varyansların Eşitliği Testi			
			Levene	p	F	p
SLDÖ	Lise	4,51	2,274	,283	3,714	,014
	Ön Lisans	4,48				
	Lisans	4,47				
	Lisansüstü	4,49				

Yerli turistlerin meslek değişkeni (ANOVA); SLDÖ (,009) boyutları ile yerli turistlerin meslek değişkeni arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. SLDÖ boyutunu kendi işini yapan yerli turistlerin ($\bar{x}$ =4,46) kamuda çalışan ($\bar{x}$ =4,40) ve emekli yerli turistlere ($\bar{x}$ =4,40) göre daha yüksek düzeyde değerlendirdikleri belirlenmiştir.

Tablo 8: Meslek Değişkeni ANOVA Sonuçları

Faktör	Gruplar	$\bar{x}$	Varyansların Eşitliği Testi			
			Levene	p	F	p
SLDÖ	Öğrenci	4,42	1,915	,815	2,521	,009
	Kendi İşini Yapan	4,46				
	Özel Sektör Çalışanı	4,44				
	Kamu Çalışanı	4,40				
	Emekli	4,40				

Yerli turistlerin aylık gelir değişkeni (ANOVA); SLH (,042) boyutları ile yerli turistlerin aylık gelir değişkeni arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. SLH boyutunu 5001TL ve üzerinde aylık gelire sahip yerli turistlerin ($\bar{x}$ =4,45) 0-2220TL aralığında aylık gelire sahip yerli turistlere göre ($\bar{x}$ =4,42) 2221TL-5000TL aylık gelire sahip yerli turistlere ($\bar{x}$ =4,39) göre daha yüksek düzeyde değerlendirdikleri belirlenmiştir.

Tablo 9: Aylık Gelir Değişkeni ANOVA Sonuçları

Faktör	Gruplar	$\bar{x}$	Varyansların Eşitliği Testi			
			Levene	p	F	p
SLH	0-2220TL Arası	4,42	2,516	,159	2,937	,042
	2201TL-5000TL	4,39				
	5001TL ve Üzeri	4,45				

Araştırmanın hipotezlerine yönelik olarak gerçekleştirilen analizlerin sonuçlarına göre, H₁, H₂, H₃, H₄, H₅ ve H₆ desteklenmiştir. Elde edilen sonuçlara yönelik değerlendirme sonuç ve öneriler kısmında ele alınmıştır.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Yapılan bu çalışmanın temel amacını Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından İzmir ilini ziyaret eden yerli turistlerin sokak lezzetlerine ilişkin değerlendirmelerinin ölçülmesi oluşturmaktadır. Bu

kapsamda yapılan analizler neticesinde; yerli turistlerin çoğunluğu kadınlardan, evlilerden, 31-65 yaş aralığındakilerden, lisans düzeyinde eğitime sahiplerden, özel sektör çalışanlarından ve kamu çalışanlarından, 5001TL ve üzeri aylık gelire sahip kişilerden oluşmaktadırlar. Yerli turistlerin önemli bir kısmının aylık beş ve daha az kez sokak lezzeti tükettikleri, bu tüketimleri için aylık 0-500 TL aralığında harcama yaptıkları ve sokak lezzetleri içerisinde hayvansal ve hamur içerikli sokak lezzetlerini daha çok tercih ettikleri belirlenmiştir. Yerli turistler; sokak lezzetlerinde temiz malzemeler kullanılır, sokak lezzetlerini denemeyi eğlenceli buluyorum, sokak lezzetlerini denemek beni iyi hissettiriyor, sokak lezzetlerini gelecekte de denemeye devam edeceğim, sokak lezzetlerinin kokuları çekicidir, sokak lezzetleri benzersizdirler ve egzotiktirler, sokak lezzetleri konusunda çevremde yemekten anlayan kişilerde teşvik edicidirler, sokak lezzeti satanlar cana yakındırlar, sokak lezzetleri kolay yemeklerdir, sokak lezzeti satışı yapılan yerler temizdirler ve bakımlıdırlar, sokak lezzetlerinin yapıldığı yerlerde sipariş vermek kolaydır, sokak lezzetleri otantikler ve yerel kültürü temsil ederler ve sokak lezzeti satanlar hızlı hizmet sunmaktadırlar önermelerine yüksek ve olumlu düzeyde katılım göstermişlerdir. Yerli turistlerin daha düşük katılım gösterdikleri önermeler ise sokak lezzetlerinin seçeneklerinin çokluğundan memnuniyet duyuyorum ve sokak lezzetlerinin ödediğim paraya değer olduğunu düşünüyorum olmuştur. Yerli turistlerin diğer önermeleri değerlendirme düzeyleri ise orta ve birbirine yakın düzeyde gerçekleşmiştir. Genel anlamda yerli turistlerin sokak lezzetlerini değerlendirmeleri olumludur. Literatürde öne sürülen hijyen ve sanitasyon odaklı kaygılar hissedilmemektedir. Ayrıca sokak lezzetlerine yönelik deneyim sıklığı ve aylık harcama tutarları da oldukça yüksektir. Elde edilen sonuçlar ilgili literatürde farklı destinasyonlarda konu kapsamında yapılmış çalışmaların sonuçları ile de desteklenmektedir (Bellia vd., 2016; Ballı, 2016; Karsavuran, 2018; Solunoğlu, 2018; Ooi, 2018; Kargiglioğlu, 2019).

Dünya genelinde sokak lezzetleri satıcıları için özel düzenlemeler ve hijyen standartları kontrol altına alınamamış ve satıcılar gayri resmi kurallara göre işlerini yürütmektedirler. Bu noktada gerçekleştirilecek birtakım yasal düzenlemeler ve denetlemeler ile sokak lezzetlerini hazırlayıp satan kişiler kendileri ve aileleri için geçimlerini sağlayacak gelir elde ederken, bulundukları bölgenin turistik çekiciliğini arttırabilir; yerel halka ve bölgeyi ziyarete gelen turistlere ucuz ve besin değeri yüksek gıdalar sunabilir. Sokak lezzeti satıcılarının nitelikleri belirli aralıklarla yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşlarının gerçekleştireceği projeler doğrultusunda besin ve genel hijyen standartları başta olmak üzere tüketici bilgisi, iletişim ve

yiyecek içecek servisi gibi çok kısa sürede verilecek eğitimler ile daha kaliteli düzeye çekilebilir. Çalışmanın içeriğinde bahsedildiği üzere İzmir ili turizm potansiyeli çok yüksek olmasına rağmen bu potansiyelini yeterince kullanamamaktadır. Bu kapsamda gastronomi turizminin önemli bir bileşeni olan sokak lezzetleri konusunda bu gibi çalışmaları başta yerel yönetim olarak ele alınması ve uygulamaya geçirilmesi İzmir'in eşsiz kent kimliğinin daha da güçlenmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

Yapılan bu araştırmanın ilgili literatüre ve sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak araştırma maddi kaynaklar, zaman sınırlığı ve araştırma alanında yaşanan mevsimsel dezavantajlardan dolayı yeterli olmakla birlikte daha geniş bir örnekleme büyüklüğüne uygulanamamıştır. Bu sebeple gelecekteki çalışmalarda sokak lezzetlerini özellikle satıldığı mevsime göre incelenmesi, satıcıların kişisel özellikleri, yiyeceklerin besin değeri ve hazırlanma, saklama koşulları, sokak yiyeceklerini satanların yerel yönetimler ve tüketiciler ile karşılaştığı sorunlar gibi konuların da incelenmesi önem arz etmektedir. Bu noktada araştırmanın örneklem kapsamının da arttırılması sağlanabilir.

6. KAYNAKLAR

- Akarçay, E. (2019). İzmir'in sokak lezzetleri. *Meltem İzmir Akdeniz Akademisi Dergisi*, 5, 106-109.
- Akarçay, E., & Suğur, N. (2015). Dışarıda yemek: Eskişehir'de yeni orta sınıfın fast-food yeme-içme örüntüleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 1-29.
- Akşit, N.A. (2019). Yerli turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarının belirlenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 47-61.
- Ayaz, N., & Yalı, S., (2017). Travel preferences of the cultural tourists and their expectations about food and beverage services: the case of Safranbolu. *Journal of Turkish Tourism Research*, 1(1), 43-61.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 3-17.
- Bayraktar, G., & Zencir, E. (2019). Sokak satıcılarının gözünden sokak lezzetleri: İzmir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1367-1382.
- Bektarım, N., Çakıcı, C., & Ballı, E. (2019). Sokak lezzetleri tüketim sıklığı. *The Third International Congress On Future Of Tourism (Futourism) bildiriler kitabı içinde (ss.678-684)*. Mersin.
- Bellia, C., Manuel, P., & Seraphin, H. (2016). Street food and food safety: a driver for the tourism. *Quality-Access to Success*, 17(1), 20-27.
- Bhowmik, S.K. (2005). Street vendors in Asia: A review. *Economic and Political Weekly*, 2256-2264.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: temel kavramlar ve ölçek geliştirmede

- kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Calloni, M. (2013). Street food on move: a socio-philosophical approach. *Journal of Food Science and Agriculture*, 93, 3406-3413.
- Chang, R.C., Kivela, J., & Mak, A.H. (2010). Food preferences of chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Chavarria, L.C.T., & Phakdee-Auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73.
- Choi, J., Lee, A., & Ok, C. (2013). The effects of consumers' perceived risk and benefit on attitude and behavioral intention: a study of street food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 222-237.
- Cumhur, Ö. (2020). Sokak gıdalarının güvenliği için risk faktörlerinin değerlendirilmesi. *Food and Health*, 6(2), 128-139.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü., & Özata, E. (2018). Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 589-601.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. & Çinko, M. (2010) *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi* (3.b). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erdoğan, S., & Özdemir, G. (2018). İzmir destinasyonu'nda gastronomi turizmi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 249-272.
- Erkuş, A. (2011). *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Essential safety requirements for street-vended foods. 26 Nisan 2020 tarihinde <https://www.who.int/foodsafety/publications/street-vended-food/en/> adresinden erişildi.
- Food processing and street foods. 26 Nisan 2020 tarihinde <http://www.fao.org/fcit/food-processing/en/> adresinden erişildi.
- Gupta, V., Khanna, K., & Gupta, K.R. (2019). Preferential analysis of street food amongst the foreign tourists: a case of Delhi Region, *International Journal of Tourism Cities*, 1-17.
- Gülen, M. (2017). Gastronomi turizm potansiyeli ve geliştirilmesi kapsamında Afyonkarahisar ilinin değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-42.
- Handayani, B., & Seraphin, H. (2019). Street food as a special interest and sustainable form of tourism for Southeast Asia destinations. *Special Interest Tourism in Southeast Asia*, 81-104.
- Hiamey, S.E., Amuquandoh, E.F., & Boison, A.G. (2013). Are we indeed what we eat? Street food consumption in the market circle area of Takoradi, Ghana. *Nutrition and Health*, 22(4), 215-235.
- İlban, M.O. (2008). Seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algıları üzerine bir araştırma. *Ege Akademik Bakış* 8(1), 121-152.
- İzmir il kültür ve turizm müdürlüğü. 26 Nisan 2020 tarihinde <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77474/izmir-mutfagi.html> adresinden erişildi.

- Kargiglioğlu, Ş. (2019). *Planlı davranış teorisi bağlamında sokak lezzetlerinin destinasyon seçimi ve tekrar ziyaret niyetine etkisi: İstanbul ili örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Karsavuran, Z. (2018). Sokak lezzetleri: farklı disiplinlerin yaklaşımı ve gastronomi turizmi alanında sokak yemeklerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(1), 246-265.
- Kim, G.Y., Suh, W.B., & Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216-226.
- Leong, L.Q., Karim Ab, S.M., Othman, M., Adzahan Mohd, N., & Sridar, R. (2010). Relationships between Malaysian food image, tourist satisfaction and behavioural intention. *World Applied Sciences Journal*, 10, 164-17.
- Nield, K., Kozak, M., & LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-384.
- Ooi, L.W. (2018). Profiling tourist expenditure on street food: a study on Penang. *Journal of Hospitality and Tourism* 15(1), 83-88.
- Ozabus, E. (2018). Farklı ülkelerin sokak lezzetleri. 26 Nisan 2020 tarihinde <https://gastromanya.com/farkli-ulkelerin-sokak-lezzetleri/> adresinden erişildi.
- Özkan, E., & Sabancı, Ş.A. (2014). İzmir’de turistik ürün geliştirilmesine yönelik seyahat acentelerinin görüşleri üzerine nitel bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(31), 307-326.
- Özkaya, D.F., Sünnetçioğlu, S., & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Privitera, D., & Nesci, S.F. (2015). Globalization vs. local. The role of street food in the urban food system. *Procedia Economics and Finance*, 22, 716-722.
- Richards, G. (2012). Food and tourism experience: major findings and policy orientations. *OECD*, 13-46.
- Rousta, A., & Jamshidi, D. (2019). Food tourism value: investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 1-23.
- Sanchez-Cañizares, S., & Castillo-Canalejo, M.A. (2015). A comparative study of tourist attitudes towards culinary tourism in Spain and Slovenia. *British Food Journal*, 117(9), 2387-2411.
- Sandybayev, A. (2017). The impact of street and food festivals in gastronomic tourism through visitor’s emotions and satisfaction. A case of Abu Dhabi Food Festival. *3rd International Gastronomic Tourism Congress bildiriler kitabı içinde (ss.27-32)*. İzmir.
- Sedenoğlu, D. (2016). Dünyanın 40 ülkesindeki en iyi sokak yemekleri. 26 Nisan 2020 tarihinde <http://seyahat.mynet.com/dunyanin-40-ulkesindeki-en-iyi-sokak-yemekleri-1183221> adresinden erişildi.
- Seyitoğlu, F. (2018). Gastronomi ve turizm ilişkisi bağlamında yapılmış

- araştırmaların incelenmesi. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 316-344.
- Solunoğlu, A. (2018). *Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tutumları: Gaziantep ve İstanbul örnekleri*. Yayımlanmamış doktora tezi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Solunoğlu, A., & Nazik, H.M. (2018). Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tercihleri: Gaziantep örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 40-59.
- Steyn, P.N., & Labadarios, D. (2011). Street foods and fast foods: how much do South Africans of different ethnic groups consume?. *Ethnicity & Disease*, 21, 462-466.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünlüöner, K., & Işın, A. (2018). Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yerel yiyecekleri tüketme niyeti üzerine planlı davranış teorisi kapsamında bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 662-689.
- Yanardağ, Ö.M. (2014). İzmir'de turizm yatırımlarının ihtiyaç analizi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 81-104.
- Yatırım ve işletmeler genel müdürlüğü. 26 Nisan 2020 tarihinde <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> adresinden erişildi.
- Yazıcıoğlu, Y. & Samiye E. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, Ö., & Albayrak, A. (2019). Yabancı turistlerin İstanbul sokak yemeklerini değerlendirmeleri üzerine bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1077-1092.
- Yiğit Ay, E., & Yiğit, Y. (2019). Gastronomik ürünler sokak lezzetleri. *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 11(43), 434-439.