



Adana Sokak Lezzetlerine İlişkin Tutumların ve Adana Sokak Lezzetlerinin Belirlenmesi (Determination of Attitudes Regarding Adana Street Flavors and Adana Street Flavors)

* Aysen ERCAN İŞTİN^a , Ceren AVCI^a 

^a Şırnak University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Şırnak/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 27.06.2022

Kabul Tarihi: 26.08.2022

Anahtar Kelimeler

Yerel yiyecekler

Sokak lezzetleri

Adana sokak lezzetleri

Adana

Öz

Araştırmada, gastronomi turizmi açısından bir cazibe olarak kullanmak, geliştirmek ve sürdürmek için Adana sokak lezzetlerini ve bu tatları deneyimleyenlerin sokak lezzetlerine yönelik tutumlarını belirlemek amaçlanmıştır. Nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma evrenini Adana sokaklarında Adana sokak lezzetlerini deneyimleyenler oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise Adana sokak lezzetlerini deneyimleyip evreni temsil edecek sayıda ulaşılan kişiler oluşturmaktadır. Araştırma verileri anket uygulanarak 20.09.2021–21.05.2022 tarihleri arasında yüz yüze, whatsapp ve facebook aracılığıyla toplanmıştır. Faktör analizinde 4 faktör elde edilmiştir. Korelasyon analizinde boyutlar arasında yüksek ve orta düzeyde ilişki olduğu bulgulanmıştır. Çoklu cevaplar analizinde katılımcıların sokak lezzetleri içerisinde yemek ve aperatiflere ilişkin 19; içeceklerle ilişkin 13 ve tatlılara ilişkin ise 12 seçenek belirttikleri görülmüştür. Katılımcıların Adana sokak lezzetlerine yönelik algılarının frekans ve yüzde dağılımında; Adana sokak lezzetlerinin lezzetli, taze ve doğal, doyurucu ve besleyici, görsel olarak çekici ve farklı tatlar sunduğu; ayrıca hızlı, doğru sıcaklıkta servis edildiği, verilen paraya değer olduğu, her zaman ve her yerde tüketilebileceği belirlenmiştir. Öte yandan sokak yiyeceklerine, satıldıkları araba ve stantlara, satıcılarına ilişkin temizlik, hijyen ve bakım hususunda, olumsuz yönde çoğunluğun görüş bildirdikleri belirlenmiştir.

Keywords

Local foods

Street flavors

Adana street flavors

Adana

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

In the research, it is aimed to determine of attitudes regarding Adana street flavors and Adana street flavors in order to use, develop and maintain as an attraction in terms of gastronomic tourism. Quantitative research method was used. The population of the research consists of people who experience Adana street flavors on Adana streets. The research sample consists of people reached in numbers to represent the universe. Research data were collected face to face, via whatsapp and facebook between 20.09.2021 and 21.05.2022 by using questionnaire. In the factor analysis, 4 factors were obtained. In the correlation analysis, it was found that there was a high and moderate relationship between the dimensions. In the multiple responses analysis, 19 options for meals and snacks, 13 options for beverages and 12 options for desserts were specified among street flavors. In frequency and percentage distribution of participants' perceptions of Adana street flavors, it has been determined that Adana street flavors offer delicious, fresh and natural, satisfying and nutritious, visually appealing and different flavors, and are also served quickly, at the right temperature, are worth the money, and can be consumed anytime and anywhere. On the other hand, it has been determined that the majority have negative opinions about cleaning, hygiene and care regarding street food, the cars and stands where they are sold, their vendors.

* Sorumlu Yazar

E-posta: aysen_ercan83@hotmail.com (A. E. İstin)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1057

GİRİŞ

Tarihsel olarak, sokak yiyeceği daha önce antik Yunanistan’da sokaklarda satılan ve evlerinde mutfakları olmayan antik Roma’nın yoksul kent sakinleri tarafından yaygın olarak tüketilen küçük bir kızarmış balıktan ibaretti. O zamandan beri, moda olan sokak yiyecekleri günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. Seyahat rehberleri ve büyük gıda üreticileri de sokak yiyecekleriyle ilgilenmeye başlamıştır. Çünkü seyahat deneyimi sırasında yerel mutfağı uygun fiyata tatmanın en iyi yolu sokak yiyecekleri olmuştur (Antipolo, Callo & Groom, 2021). Binlerce yıldır satışı yapılan sokak yiyecekleri dünyanın hemen her köşesinde bulunmaktadır. Sokak yiyeceklerinin ucuz olduğu, geleneksel bilgilere dayalı bir beslenme kaynağı sağladığı, hem kentsel hem de kırsal ortamlarda yaygın olarak mevcut olduğu bilinmektedir (Ukenna & Ayodele, 2019, s. 410). Bu yiyecek ve içecekler yerel beslenme alışkanlıklarının tüm dünyada tanınması için önemlidir. Sokak yiyecekleri bir ülkenin mutfağının ayrılmaz bir parçasıdır. Ayrıca sokak yiyecekleri yerel mutfak ile sosyal ve kültürel mirasın korunması için önemli bir rol oynamaktadır (Ceyhun Sezgin & Şanlıer, 2016, s. 4072). Bu durumda, sokak yiyecekleri, bir topluluğun köklerini ve kimliğini sembolize eder ve turistlerin büyük deneyimler kazanmaları için temel bir unsur olarak algılanır (Othman & Dawood, 2020, s. 489). Dolayısıyla, sokak yiyecekleri yüksek sosyal ve ekonomik değere sahiptir ve kültürel ve sosyal mirası korumak, turizmi canlandırmak ve teşvik etmek ve tüm dünyada girişimcilik ve gelir için yeni fırsatlar sunmak için faydalıdır (Alfiero vd., 2019, s. 306). Ayrıca, bir destinasyonun otantik yerel yemekleri mirasının bir parçasıdır ve turistler, yerel yemek ortamını tüketerek ve bu ortamla etkileşim kurarak, o yerin kültürüyle etkileşime girmektedir. Bu açıdan, yerel yiyecekler artık “temel bir turizm bileşeni” olarak kabul edilmektedir (Hiamey, Amenumey & Mensah, 2020).

Sokak yiyecekleri, yerel gastronomik spesiyalitelelerin tadını çıkarmak isteyenlerin ilgisini çektiğinden ve turizmin artması açısından da faydalı olduğundan yüksek sosyo-ekonomik değere sahiptir. Dünya çapında yaklaşık 2,5 milyar insan, düşük maliyeti, kolay bulunabilirliği ve rahatlığı nedeniyle her gün sokak yiyeceği tüketmektedir (Alfiero vd., 2019). Dolayısıyla, otantik yerel yemekler bağlamında, sokak lezzetleri, yerel gastronomi turizmine önemli katkı sağlamaktadır (Gupta & Sajnani, 2020). Sokak lezzetleri; bir yerin tarihi, kültürü ve günlük yaşamı hakkında fikir vermekte ve ziyaretçiler tarafından memnuniyetle karşılanmaktadır (Henderson, 2019). Yerel sokak lezzetleri, turistlerin kendi kültürleri ile diğerleri arasındaki farklılıkları öğrenmelerine; paylaşımlarına ve anlamalarına yardımcı olabilecek duyguları yaratmak için de kullanılabilir (Gupta & Sajnani, 2020).

Santos vd. (2012) sokakta satılan yiyeceklerin sadece biyolojik bir işlevi değil, aynı zamanda sosyal bir işlevi olduğunu, çünkü bu tüketimin ilgili bireylerin bir karşılaşma ve konuşma anı olduğunu belirtmektedirler (Morano, Barrichello Jacomossi & D’ Acosta-Rivera, 2018, s. 538). Bu anlamda sokak lezzetleri: 1) ev sahibi çevre ile etkileşim kurmanın bir yolu olarak yerel yaşam biçimini tanıma fırsatı sunmakta; 2) daha zengin ve daha anlamlı bir deneyim elde etmeye yardımcı olmakta; 3) sokakta yemek yemek, bir restorana gitmekten daha rahat bulunmakta; 4) uygun fiyata sağlanabilmekte ve 5) günün herhangi bir saatinde sokak lezzeti bulmak mümkün olabilmektedir (Hakeem & Lee, 2018). Aynı zamanda sokak lezzetleri; sokak lezzetlerinin satıcılarına serbest meslek sahibi olma şansı sağlamaktadır ve düşük sermaye yatırımı ile “küçük bir işletme” kurmaya yardımcı olmaktadır. Düşük ve orta gelir grupları için gıda gereksinimlerini uygun fiyatlarla karşılamada önemli bir sosyo-ekonomik rolü de yerine getirmektedir (Gupta, Khanna & Gupta, 2018).

Sokak yiyecekleri, özellikle sokaklarda ve diğer halka açık yerlerde seyyar satıcılar ve satıcılar tarafından hazırlanan ya da satılan yemeye hazır yiyecek ve içecekleri ifade etmektedir (Food and Agriculture Organization (FAO), 2009). Diğer bir ifadeyle, sokak yiyecekleri; sokakta, pazarda, panayırda, parkta veya diğer halka açık yerlerde satılan yiyecek veya içecekleri kapsamaktadır. Sokak yiyecekleri bir sokakta bir satıcı tarafından portatif bir yiyecek standında, yiyecek arabasında ve portatif bir tezgâhta satılmaktadır. Ayrıca anında tüketim içindir ve günlük bazda milyonlarca düşük ve orta gelirli tüketici için kentsel yiyecek tüketiminin önemli bir bölümünü temsil etmektedir (Mohammed & Shehasen, 2020, s. 8). Sadece düşük gelirli insan gruplarına bir gelir sağladıkları için değil; aynı zamanda, nispeten ucuz ve besleyici gıdalar sunmaları sebebiyle (Akinbode, Dipeolu & Okuneye, 2011) birer yardımlaşma sembolü olmuşlardır.

Sokak lezzetleri çok miktarda, hızlı servis edilebilmekte, kolay erişilebilmekte, basit ve aynı zamanda zengin ve her damağa hitap edebilen bir menüye sahip olabilmektedir (Choi, Lee & Ok, 2013). Gelişmekte olan ülkelerde, sokak yiyeceği hazırlama ve satışı, düşük başlangıç yatırımı gerektirdiğinden, sınırlı beceriye ya da eğitime sahip milyonlarca kadın ve erkek için düzenli gelir kaynağı sağlamaktadır. Bu faaliyet aynı zamanda yerel tarım üreticilerini ve gıda işleyicilerini desteklemekte, yerel ve ulusal ekonomik büyümeye katkı sağlamaktadır. Ancak sokak lezzetleri; gıda kalitesi, hizmet kalitesi, hijyen gibi bazı ciddi endişeleri de beraberinde getirmektedir (FAO, 2022). Özellikle, sokaklarda satılan yiyecekler hijyenik olmayan koşullarda hazırlanmakta ve yüksek derecede kontaminasyona neden olacak şekilde açık olarak sergilenmektedir. Bu nedenle, gıda kaynaklı enfeksiyonların ve zehirlenmelerin bulaşması için gıda ana kaynak olarak hareket edebileceğinden, sağlık açısından, sokakta satılan gıdaların mikrobiyolojik kalitesi önem kazanmaktadır (Sharma & Mazumdar, 2014, s. 169). Çünkü, sokak satıcıları tarafından hazırlanan lezzetler, her zaman kaliteli malzemeler kullanılmadığı için tipik olarak yüksek oranda yağ içerebilmektedir (Choi, Lee & Ok, 2013). Ayrıca, sokak gıda satıcıları genellikle gıda hijyeni ve sanitasyon konusunda eğitimsizdir ve sağlıksız koşullarda çalışmaktadır. FAO, her gıda satıcısının/yardımcısının gıda hijyeni konusunda temel bir eğitimden geçmesini tavsiye etmektedir (Muinde & Kuria, 2005). Dolayısıyla, sokak gıda sektörünün gelişmesinin önündeki en büyük unsur büfelerin ve hazırlanan yiyeceklerin hijyenik olmamasıdır (Panicker & Priya, 2020). Ancak, temiz bir yiyecek standı estetik çekiciliğe dayalı olarak daha fazla tüketiciyi çekebilir (Alamo-Tonelada, Silaran & Bildan, 2018, s. 34). Hijyenin yanı sıra, gıda kalitesi de günümüzün gıda ekonomisinde merkezi bir konudur ve son birkaç on yıl, tüketicilerin daha sağlıklı yaşam tarzları ve çevre bakımı konusundaki endişelerinin, gıda satın alma niyetlerini ve gıda kalitesine ilişkin bakış açılarını yeniden şekillendirmek için itici güçler olduğunu doğrulamaktadır (Petrescu-mag, Petrescu & Reti, 2019). Bir diğer önemli konu da hizmet kalitesidir. Turizm destinasyonlarının hizmet standartları, doğru kullanıldığında üretilen turistik gelirlerin yerel halk için oldukça faydalı olabileceği düşünülerek dikkatle incelenmelidir (May vd., 2020, s. 126). Tinoco ve Ribeiro (2008) evden uzakta tüketilen gıdanın algılanan kalitesinin satıcılar tarafından gerçekleştirilen hizmetten, organizasyondan (teşhir, düzenleme açısından), temizlikten ve sağlıklı olmasından kaynaklanabileceğini öne sürmüştür (Hanan, Sadri & Yusup, 2021, s. 76). Özellikle hizmetten kaynaklanan kalite, gıda pazarında hayatta kalmanın önemli bir unsurudur. Sonuç olarak, tüketicilerin sokak yiyeceği deneyimlerini değerlendirirken önemli gördükleri hizmet kalitesinin belirleyici boyutlarının ve özelliklerinin belirlenmesine ihtiyaç vardır (Seo & Lee, 2021, ss. 1-2). Çünkü, aradıkları ürün veya hizmet ne olursa olsun, insanlar, hizmet kalitesi ile ilgili beklentiler oluşturmaktadır. Bu noktada, hijyen, gıda kalitesi, hizmet kalitesi ve çekicilik gibi unsurlar, tüketicilerin sokak lezzetlerine ilişkin tutumlarını olumlu ve olumsuz yönde şekillendirebilir. Araştırmanın bu bağlamdaki amacı,

Adana'nın sahip olduğu yeme içme kültürünün önemli bir parçası olan sokak lezzetlerinin sunduğu fırsatlar açısından önemini ortaya koyarak Adana sokak lezzetlerini belirlemek ve bu lezzetleri deneyimleyenlerin sokak lezzetlerine ilişkin gıda kalitesi, hizmet kalitesi, hijyen ve çekicilik açısından tutumlarını ortaya koymaktadır. Bu amaca yönlendiren neden ise Adana mutfağının sahip olduğu lezzetleri tanıma ve deneyimleme isteğinin, turizm hareketliliğini artıran bir unsur olarak turistleri bölgeye çeken başlıca nedenlerden biri haline gelmiş olmasıdır. Dolayısıyla tüketicilerin sokak lezzetlerine ilişkin tutumlarının belirlenmesi, gastronomi turizmi bağlamında sokak lezzetlerinin sürdürülebilirliği açısından ve bu duruma bağlı sunulabilecek öneriler açısından önemlidir. Bu bağlamda çalışmanın giriş bölümünde ilk olarak sokak lezzetlerine ilişkin literatüre yer verilmiş; ardından araştırma yöntemine, araştırma analizlerine ve bulgularına yer verilerek literatürdeki diğer çalışmaların sonuçlarıyla kıyaslamalar yapılarak araştırma sonuçlarına ve geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

Yöntem

Araştırmanın amacı, Adana sokak lezzetlerini belirlemek ve bu lezzetleri deneyimleyenlerin sokak lezzetlerine yönelik tutumlarını gastronomi turizmi açısından bir cazibe olarak kullanmak, geliştirmek ve sürdürmek açısından ortaya koymaktır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca, 25 ifadeden oluşan anket formu kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek, daha önce yapılan araştırmalarda (Chavarría & Phakdeeauksorn, 2017; Okumuş, Okumuş & McKercher, 2007; Heung & Gu, 2012; Kim vd., 2013; Ryu, Lee & Gon Kim, 2012) kullanılan ölçeklerden yararlanılarak Aşık Akşit (2019) tarafından uyarlanan ölçektir. Anket formunda, demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik 6 ifade ile önemli sokak lezzetlerinin neler olduğunu belirlemek için çoklu cevaplı analize uygun 3 ifadeye de yer verilmiştir. Araştırmada tarama modeli kullanılmıştır (Büyüköztürk, Çokluk & Köklü, 2017, s. 184).

Araştırma evrenini, Adana sokaklarında Adana sokak lezzetlerini deneyimleyenler oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise Adana sokak lezzetlerini deneyimleyip evreni temsil edecek sayıda ulaşılan kişiler oluşturmaktadır. Araştırma verileri 20.09.2021–21.05.2022 tarihleri arasında yüzyüze, whatsapp ve facebook aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma verileri toplanmadan önce Şırnak Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığı'ndan 16.09.2021 tarihinde (Sayı:2021/78) anketin etik yönden uygunluğuna ilişkin onay alınmıştır. Sonrasında, bir istatistik programı kullanılarak elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Tabachnick ve Fidell (2001) ile Child (2006) örneklem büyüklüğü için ölçekteki madde sayısının 5 katının yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca Ural ve Kılıç (2006) da örneklem büyüklüğü için madde sayısının en az 10 katı büyüklükte olması durumunda güvenilir sonuçlar elde edilebileceğini belirtmiştir. Araştırma ölçeği 25 madde ($25 \times 5 = 125$; $25 \times 10 = 250$) olup toplam 264 anket toplanmıştır. Ancak, uç değerler saptanmış ve 8 anket veri setinden çıkarılarak (26, 62, 83, 129, 147, 210, 224, 252) araştırmada 256 anket üzerinden analizler yapılmıştır. Bu durumda örneklem büyüklüğü için yeterli veri sağlanmıştır.

Veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için en önemli tanımlayıcı istatistik ölçüleri olan çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alınmıştır (Kalaycı, 2014, s. 6-7). Basıklık ve çarpıklık değerlerinin + 1,5 ve - 1,5 arasında olması durumunda verilerin normal dağıldığı söylenmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013). Çalışmanın veri setine ilişkin skewness değeri -0,574 ve kurtosis değeri 1,144 olduğu görülmüştür. Bu durumda veriler normal dağılım göstermektedir.

Adana sokak lezzetlerini deneyimleyenlerin sokak lezzetlerine yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla öncelikle güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach's Alpha değeri hesaplanmış ve madde-bütün korelasyon yöntemi kullanılmıştır. Madde-toplam korelasyonların 0,25 değerinden büyük olmasına ve negatif olmamasına dikkat edilmiş (Kalaycı 2014, s. 412) ve bu durumda herhangi bir maddeye rastlanmamıştır. Güvenirlik analizinde cronbach's alpha katsayısının ,955 olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımını ve ayrıca Adana sokak lezzetlerine ilişkin algılarını belirlemek amacıyla frekans analizlerinden yararlanılmıştır. Sokak lezzetlerinin neler olduğunu belirlemeye yönelik sorulara çoklu cevaplı analiz uygulanmıştır. 25 ifadeden oluşan sokak lezzetlerine ilişkin tutumları belirlemek amacıyla yer alan ifadelere faktör analizi yapılmıştır.

Bulgular

Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımları Tablo 1'de yer almaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri cinsiyet, yaş, program türü, okunulan programdan oluşmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	175	68,4	Evli	173	67,6
Erkek	81	31,6	Bekar	83	32,4
Toplam	256	100	Toplam	256	100
Eğitim Durumu			Çalışılan Kurum		
Lisans öncesi eğitim	66	25,8	Özel sektör çalışanı	44	17,2
Lisans eğitimi	159	62,1	Kamu çalışanı	37	14,5
Lisansüstü eğitim	31	12,1	Diğer	175	68,4
Toplam	256	100	Toplam	256	100
Yaş			Gelir Durumu		
18 – 24 yaş arası	154	60,2	Asgari ücret altında	146	57,0
25 – 31 yaş arası	31	12,1	Asgari ücret – 4000 TL arası	35	13,7
32 – 38 yaş arası	39	15,2	4001 TL – 6000 TL arası	35	13,7
39 yaş ve üzeri	32	12,5	6001 TL ve üzeri	40	15,6
Toplam	256	100	Toplam	256	100

Tablo 1'de demografik özellikler incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunu cinsiyete göre kadınların (n=175), medeni duruma göre evli olanların (n=173), eğitim durumuna göre lisans mezunlarının (n=159), çalışılan kuruma göre özel sektör ve kamu dışında diğer meslek gruplarında olanların (n=175), yaşa göre 18-24 yaş arası (n=154) ve son olarak gelir durumuna göre asgari ücret altında olanların (n=146) oluşturduğu görülmektedir.

Sokak Lezzetlerine İlişkin Çoklu Cevaplı Analiz Bulguları

Sokak lezzetlerinin neler olduğunu belirlemek için ankette çoklu cevaplı analize uygun 3 ifadeye yer verilmiştir. Birinci ifade “Adana sokak lezzetleri içerisinde yemek ve aperatiflere ilişkin aklınıza gelen ilk üç sokak lezzetini belirtiniz” şeklinde sorulmuş olup cevaplara ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Sokak Lezzetleri İçerisinde Yemek ve Aperatiflere İlişkin Frekans Analizi

Yemek ve Aperatifler	Cevaplar		Tekrarlanan Cevap (%)			
	Frekans	Yüzde (%)				
Şırdan	206	28,0	80,5			
Adana kebab	196	26,6	76,6			
Ciğer	110	14,9	43,0			
Mumbar	42	5,7	16,4			
Kokoreç	49	6,6	19,1			
Diğer sakatatlar (kırkkat, işkembe, kelle, kelle paça vs.)	9	1,2	3,5			
İçli köfte	6	0,8	2,3			
Çiğ köfte	4	0,5	1,6			
Adana poğaçası	4	0,5	1,6			
Adana simidi	13	1,8	5,1			
Süt mısır	7	0,9	2,7			
Adana sıkması	3	0,4	1,2			
Tantuni	36	4,9	14,1			
Ütü tost	6	0,8	2,3			
Sucuk ekmek	2	0,3	0,8			
Tavuk pilav	3	0,4	1,2			
Lahmacun	10	1,4	3,9			
Döner	20	2,7	7,8			
Adana dürüm	11	1,5	4,3			
Toplam	737	100,0	287,9			
Durum özeti						
	Geçerli durum		Eksik veri durumu		Toplam	
Yemek ve Aperatifler	N	Yüzde (%)	N	Yüzde (%)	N	Yüzde (%)
	256	100,0	0	0,0	256	100,0

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların sokak lezzetleri içerisinde yemek ve aperatiflere ilişkin 19 farklı seçenek belirttikleri görülmüştür. Bu nedenle yemek ve aperatiflere ilişkin frekans, yüzde ve tekrarlanan cevap yüzdesine çoklu cevaplar (multiple responses) analizi yapılarak ulaşılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, yemek ve aperatiflerde Şırdan (n=206) birinci sırada, Adana Kebab (n=196) ikinci sırada, Ciğer (n=110) üçüncü sırada yer almaktadır. Sonrasında sırasıyla katılımcıların belirttiği sokak yemek ve aperatifleri; Kokoreç (n=49), Mumbar (n=42), Tantuni (n=36), Döner (n=20), Adana Simidi (n=13), Adana Dürüm (n=11), Lahmacun (n=10), diğer sakatatlar (kelle paça vs.) (n=9), Süt Mısır (n=7), Ütü Tost (n=6), İçli Köfte (n=6), Çiğ Köfte (n=4), Adana Poğaçası (n=4), Tavuk Pilav (n=3), Adana Sıkması (n=3) ve Sucuk Ekmek (n=2) olduğu tespit edilmiştir. Tekrarlanan cevapların yüzdesi incelendiğinde yemek ve aperatifler arasında katılımcılar tarafından en çok sokak lezzeti olarak bilinenlerin sırasıyla %80,5 oranla Şırdan (n=206), %76,6 oranla Adana Kebab (n=196) ve %43 oranla Ciğer (n=110) olduğu söylenebilir.

Sokak lezzetlerinin neler olduğunu belirlemek için yöneltilen ikinci ifade sokak içeceklerine ilişkindir. İkinci ifade “Adana sokak lezzetleri içerisinde içeceklere ilişkin aklınıza gelen ilk üç sokak lezzetini belirtiniz” şeklinde sorulmuş olup cevaplara ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. Sokak Lezzetleri İçerisinde İçeceklere İlişkin Frekans Analizi

İçecekler	Cevaplar		Tekrarlanan Cevap (%)
	Frekans	Yüzde (%)	
Boza	17	2,8	7,1
Muzlu Süt	66	10,9	27,4
Çay	19	3,1	7,9
Aşlama	43	7,1	17,8
Ayran	88	14,5	36,5

Tablo 3. Sokak Lezzetleri İçerisinde İçeceklere İlişkin Frekans Analizi (devamı)

		Şalgam	229	37,7	95,0		
		Portakal Suyu	7	1,2	2,9		
		Limonata	30	4,9	12,4		
		Acılı Ayran	10	1,6	4,1		
		Şerbetler	6	1,0	2,5		
		Turşu Suyu	5	0,8	2,1		
		Atom	3	0,5	1,2		
		Diğer İçecekler (kola, soda vb. asitli içecekler, salep, vişne suyu vs.)	84	13,8	34,9		
		Toplam	607	100,0	251,9		
Durum özeti							
		Geçerli durum		Eksik veri durumu		Toplam	
İçecekler	N	Yüzde (%)		N	Yüzde (%)	N	Yüzde (%)
	241	94,1		15	5,9	256	100,0

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların sokak lezzetleri içerisinde içeceklere ilişkin 13 farklı seçenek belirttikleri görülmüştür. Bu nedenle içeceklere ilişkin frekans, yüzde ve tekrarlanan cevap yüzdesine çoklu cevaplar (multiple responses) analizi yapılarak ulaşılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, içeceklerde Şalgam (n=229) birinci sırada, Ayran (n=88) ikinci sırada, diğer içecekler (diğer asitli içecekler ve meyve suları) (n=84) üçüncü sırada yer almaktadır. Sonrasında sırasıyla katılımcıların belirttiği sokak içeceklerinin; Muzlu Süt (n=66), Aşlama (n=43), Limonata (n=30), Çay (n=19), Boza (n=17), Acılı Ayran (n=10), Portakal Suyu (n=7), Şerbetler (n=6), Turşu Suyu (n=5) ve Atom (n=3) olduğu tespit edilmiştir. Tekrarlanan cevapların yüzdesi incelendiğinde içecekler arasında katılımcılar tarafından en çok sokak lezzeti olarak bilinenlerin sırasıyla %95 oranla Şalgam (n=229), %36,5 oranla Ayran (n=88) ve % 34,9 oranla diğer içecekler (n=84) olduğu söylenebilir.

Sokak lezzetlerinin neler olduğunu belirlemek için yöneltilen üçüncü ifade sokak tatlılarına ilişkindir. Üçüncü ifade “Adana sokak lezzetleri içerisinde tatlılara ilişkin aklınıza gelen ilk üç sokak lezzetini belirtiniz” şeklinde sorulmuş olup cevaplara ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4. Sokak Lezzetleri İçerisinde Tatlılara İlişkin Frekans Analizi

Tatlılar	Cevaplar		Tekrarlanan Cevap (%)				
	Frekans	Yüzde (%)					
Halka Tatlı	170	29,9	71,4				
Tulumba Tatlısı	54	9,5	22,7				
Karakuş	39	6,	16,4				
Lokma Tatlı	18	3,2	7,6				
Cezerye	5	0,9	2,1				
Taş Kadayıf	77	13,5	32,4				
Tel Kadayıf	2	0,4	0,8				
Burma Tatlısı	11	1,9	4,6				
Şam Tatlı	42	7,4	17,6				
Bici Bici	76	13,4	31,9				
Kabak Tatlısı	8	1,4	3,4				
Diğer Tatlılar (baklava, künefe, dondurma vs.)	67	11,8	28,2				
Toplam	569	100,0	239,1				
Durum özeti							
		Geçerli durum		Eksik veri durumu		Toplam	
İçecekler	N	Yüzde (%)		N	Yüzde (%)	N	Yüzde (%)
	238	93,0		18	7,0	256	100,0

Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların sokak lezzetleri içerisinde tatlılara ilişkin 12 farklı seçenek belirttikleri görülmüştür. Bu nedenle tatlılara ilişkin frekans, yüzde ve tekrarlanan cevap yüzdesine çoklu cevaplar (multiple responses) analizi yapılarak ulaşılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, tatlılarda Halka Tatlı (n=170) birinci sırada, Taş

Kadayıf (n=77) ikinci sırada, Bici Bici (n=76) üçüncü sırada yer almaktadır. Sonrasında sırasıyla katılımcıların belirttiği sokak tatlılarının; diğer tatlılar (n=67), Tulumba Tatlısı (n=54), Şam Tatlı (n=42), Karakuş (n=39), Lokma Tatlı (n=18), Burma Tatlısı (n=11), Kabak Tatlısı (n=8), Cezerye (n=5) ve Tel Kadayıf (n=2) olduğu tespit edilmiştir. Tekrarlanan cevapların yüzdesi incelendiğinde tatlılar arasında katılımcılar tarafından en çok sokak lezzeti olarak bilinenlerin sırasıyla %71,4 oranla Halka Tatlı (n=170), %32,4 oranla Taş Kadayıf (n=77) ve %31,9 oranla Bici Bici (n=76) olduğu söylenebilir.

Katılımcıların Adana sokak lezzetlerine yönelik algılarının frekans ve yüzde dağılımına ilişkin bulgular

Katılımcıların Adana sokak lezzetlerine ilişkin katılma düzeyleri frekans ve yüzde analizi yapılarak incelenmiş olup detayları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Adana Sokak Lezzetlerine Yönelik Algılarının Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Hiç katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1.Adana sokak yiyecekleri lezzetlidir.	3	1,2	9	3,5	29	11,3	90	35,2	125	48,8
2.Adana sokak yiyeceklerinde yerel/taze malzemeler kullanılır.	2	0,8	14	5,5	41	16	117	45,7	82	32
3.Adana sokak yiyecekleri doğaldır/katkı maddesi içermez.	3	1,2	31	12,1	70	27,3	94	36,7	58	22,7
4.Adana sokak yiyeceklerinin kokusu çekicidir.	1	0,4	13	5,1	19	7,4	103	40,2	120	46,9
5.Adana sokak yiyecekleri doyurucu ve besleyicidir.	2	0,8	9	3,5	26	10,2	91	35,5	128	50
6.Adana sokak yiyecekleri görsel olarak çekicidir.	1	0,4	12	4,7	28	10,9	96	37,5	119	46,5
7.Adana sokak yiyecekleri değişik ve farklı tatlar sunar.	1	0,4	7	2,7	28	10,9	100	39,1	120	46,9
8.Adana sokak yiyecekleri her zaman ve her yerde tüketilebilir.	6	2,3	40	15,6	34	13,3	87	34	89	34,8
9.Adana sokak yiyecekleri doğru sıcaklıkta servis edilir.	3	1,2	25	9,8	41	16	98	38,3	89	34,8
10.Adana sokak yiyeceklerinin hazırlanma teknikleri farklıdır.	2	0,8	11	4,3	57	22,3	101	39,5	85	33,2
11.Adana sokak yiyecekleri satıcıları samimi ve dost canlısıdır.	3	1,2	10	3,9	27	10,5	104	40,6	112	43,8
12.Adana sokak yiyecekleri satıcıları hızlı hizmet sunar.	3	1,2	9	3,5	36	14,1	108	42,2	100	39,1
13.Adana sokak yiyeceklerini sipariş etmek kolaydır.	4	1,6	9	3,5	41	16	109	42,6	93	36,3
14.Adana sokak yiyecekleri kolay ulaşılabilir konumdadır.	3	1,2	4	1,6	34	13,3	110	43	105	41
15.Adana sokak yiyecekleri bana kendimi iyi hissettiriyor.	5	2	8	3,1	30	11,7	96	37,5	117	45,7
16.Adana sokak yiyecekleri beni mutlu ediyor.	4	1,6	6	2,3	24	9,4	97	37,9	125	48,8
17.Adana sokak yiyeceklerini tatmak eğlenceli bir deneyimdir.	6	2,3	4	1,6	10	3,9	100	39,1	139	53,1
18.Adana sokak yiyecekleri sağlığıma zarar vermez.	10	3,9	30	11,7	63	24,6	86	33,6	67	26,2
19.Adana sokak yiyecekleri satıcıları bakımlı ve temizdir.	18	7	36	14,1	78	30,5	79	30,9	45	17,5
20.Adana sokak yiyecekleri temiz ve hijyeniktir.	9	3,5	34	13,3	85	33,2	79	30,9	49	19,1
21.Adana sokak yiyecek stantları ve arabaları temiz ve hijyeniktir.	13	5,1	35	13,7	88	34,4	75	29,3	45	17,6
22.Adana sokak yiyecekleri daha ucuzdur.	9	3,5	21	8,2	44	17,2	99	38,7	83	32,4
23.Adana sokak yiyecekleri için verilen paraya değer.	4	1,6	7	2,7	23	9	112	43,8	110	43
24.Adana sokak yiyeceklerinin kalitesinden memnunum.	6	2,3	4	1,6	38	14,8	119	46,5	89	34,8
25.Adana sokak yiyeceklerinin servisinden her zaman memnun kalırım.	3	1,2	14	5,5	57	22,3	102	39,8	80	31,3

Tablo 5 incelendiğinde, katılımcılar katılıyorum (n=100) ve tamamen katılıyorum (n=139) şeklinde “Adana sokak yiyeceklerini tatmak eğlenceli bir deneyimdir.” ifadesine yönelik sırasıyla %39,1 ve %53,1 oranla birinci sırada olumlu bir tutum belirtmişlerdir. Yerel lezzetlerin bir hazinesi olan sokak lezzetlerinin (Bayraktar & Zencir, 2019, s. 1368), bu bağlamda, turistlerin deneyimlerine katkı sağladığı ve tekrar ziyaretleri için iyi bir çekicilik unsuru oluşturduğu söylenebilir (Dönmez Polat & Gezen, 2017, s. 119). Buna ek olarak, ikinci sırada katılımcıların katılıyorum (n=103) ve tamamen katılıyorum (n=120) şeklinde “Adana sokak yiyeceklerinin kokusu çekicidir.” ifadesine yönelik sırasıyla %40,2 ve %46,9 oranla olumlu bir tutum belirtmiş olmaları, Asya ve Afrika gibi birçok ülkede, sokak lezzetlerinin önemli bir turistik çekicilik unsuru olarak kabul edilmesini destekleyen bir tutumdur (Demir vd., 2018, s. 597). Üçüncü sırada da katılıyorum (n=97) ve tamamen katılıyorum (n=127) şeklinde “Adana sokak yiyecekleri beni mutlu ediyor.” ifadesine yönelik sırasıyla %37,9 ve %48,8 oranla; yine aynı sırada katılıyorum (n=112) ve tamamen katılıyorum (n=110) şeklinde “Adana sokak yiyecekleri için verilen paraya değer.” ifadesine yönelik sırasıyla %43,8 ve %43 oranla olumlu bir tutum belirtmişlerdir. Bu durumun, sokak ve lezzet kavramlarının bir araya gelmesiyle insanları manevi ve maddi şekilde tatmin eden bir terim ya da kavram olan sokak lezzetleri kavramının oluştuğu görüşüyle aynı yönde olduğu söylenebilir (Altunbağ & Yılmaz, 2021, s. 423).

Aynı tabloda, ifadeler toplam katılma oranının %50’ye eşit olduğu 1 ifadeye (20. ifade) ve %50’nin altında olduğu 2 ifadeye (19. ve 21. ifadeler) rastlanmıştır. Bu ifadeler temizlik ve hijyen ile ilişkilidir. Katılımcılar katılıyorum (n=79) ve tamamen katılıyorum (n=49) şeklinde “Adana sokak yiyecekleri temiz ve hijyeniktir.” ifadesine (20. ifade) yönelik sırasıyla %30,9 ve %19,1 oranla (toplam katılma oranı = %50) olumlu bir tutum belirtmişlerdir. Katılımcılar katılıyorum (n=79) ve tamamen katılıyorum (n=45) şeklinde “Adana sokak yiyecekleri satıcıları bakımlı ve temizdir.” ifadesine (19. ifade) yönelik sırasıyla %30,9 ve %17,5 oranla düşük düzeyde (<%50) olumlu bir tutum belirtmişlerdir. Katılımcılar katılıyorum (n=75) ve tamamen katılıyorum (n=45) şeklinde “Adana sokak yiyecekleri stantları ve arabaları temiz ve hijyeniktir.” ifadesine (21. ifade) yönelik sırasıyla %29,3 ve %17,6 oranla düşük düzeyde (< % 50) olumlu bir tutum belirtmişlerdir. Sonuç olarak Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların gıda kalitesine, hizmet kalitesine ve çekiciliğe ilişkin genel olarak olumlu yönde görüş bildirdikleri; hijyene ilişkin ise daha az katılım göstererek olumsuz yönde görüş bildirdikleri görülmüştür.

Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Faktör analizinde binişik madde olduğunda, farkın ,100’ün altında olmamasına (Bayram 2009, s. 205); ayrıca maddeler için faktör yükünün ,50 ve üstü olmasına dikkat edilmiştir (Büyüköztürk, 2018, s. 134). Faktörleri isimlendirmek için ilgili literatür ve bir faktörün altında büyük ağırlıkları olan değişkenler dikkate alınmıştır (Kalaycı, 2014, s. 330).

Tablo 5. Adana Sokak Lezzetleri Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

	Eş Kökenlilik	Faktör Yükü	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
1. FAKTÖR: Gıda Kalitesi			4,320	20,574	4,1127	,895
Adana sokak yiyeceklerinde yerel/taze malzemeler kullanılır.	,749	,771				
Adana sokak yiyecekleri çok lezzetlidir.	,724	,750				
Adana sokak yiyecekleri doyurucu ve besleyicidir.	,664	,685				
Adana sokak yiyeceklerinin hazırlanma teknikleri farklıdır.	,565	,681				
Adana sokak yiyecekleri bana kendimi iyi hissettiriyor.	,622	,613				

Tablo 5. Adana Sokak Lezzetleri Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları (devamı)

Adana sokak yiyecekleri değişik ve farklı tatlar sunar.	,622	,611				
Adana sokak yiyecekleri doğaldır/katkı maddesi içermez.	,591	,588				
2. FAKTÖR: Hizmet Kalitesi			3,570	16,998	4,1302	,866
Adana sokak yiyecekleri satıcıları hızlı hizmet sunar.	,688	,748				
Adana sokak yiyeceklerini sipariş etmek kolaydır.	,646	,736				
Adana sokak yiyecekleri kolay ulaşılabilir konumdadır.	,696	,671				
Adana sokak yiyecekleri daha ucuzdur.	,588	,650				
Adana sokak yiyecekleri satıcıları samimi ve dost canlısıdır.	,615	,648				
Adana sokak yiyecekleri için verilen paraya değer.	,514	,519				
3.FAKTÖR: Hijyen			3,455	16,453	3,4844	,904
Adana sokak yiyecekleri temiz ve hijyeniktir.	,875	,875				
Adana sokak yiyecekleri satıcıları bakımlı ve temizdir.	,858	,851				
Adana sokak yiyecek stantları ve arabaları temiz ve hijyeniktir.	,830	,823				
Adana sokak yiyecekleri sağlığımıza zarar vermez.	,633	,616				
4. FAKTÖR: Çekicilik			2,939	13,996	4,0801	,835
Adana sokak yiyecekleri görsel olarak çekicidir.	,741	,793				
Adana sokak yiyecekleri her zaman ve her yerde tüketilebilir.	,686	,720				
Adana sokak yiyecekleri doğru sıcaklıkta servis edilir.	,653	,665				
Adana sokak yiyeceklerinin kokusu çekicidir.	,666	,614				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 68,021 KMO Örneklem Yeterliliği: ,926 – Bartlett Küresellik Testi: 3694,333 s.d.: 210 p<0.001 Genel Ortalama:3,9918 – Cronbach’s Alpha: ,944 Yanıt kategorileri: 1) Hiç katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Tamamen katılıyorum						

Tablo 5’te faktör analizine göre katılımcıların sokak lezzetlerine yönelik tutumlarını açıklayan toplam 25 maddeden 21 madde 4 faktörle bir araya gelmektedir. Ayrıca, toplam varyansa %68,021 oranında katkısı olduğu tespit edilmiştir.

“Adana sokak yiyecekleri beni mutlu ediyor.”, “Adana sokak yiyeceklerini tatmak eğlenceli bir deneyimdir”, “Adana sokak yiyeceklerinin kalitesinden memnunum.”, “Adana sokak yiyeceklerinin servisinden her zaman memnun kalırım.” maddeleri (4 madde) birden fazla faktöre yüklendiğinden dolayı analizden çıkarılmıştır.

Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Adana sokak lezzetleri tutum ölçeğinin boyutları arasındaki ilişki düzeyini ortaya koymak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6. Korelasyon Analizi

		Ortalama	Std. Sapma	1. Gıda Kalitesi	2. Hizmet Kalitesi	3. Hijyen	4. Çekicilik
1. Gıda Kalitesi	Pearson Correlation	4,1127	,69679	1	,704**	,574**	,704**
	Sig. (2-tailed)				,000	,000	,000
	N			256	256	256	256
2. Hizmet Kalitesi	Pearson Correlation	4,1302	,69465	,704**	1	,619**	,612**
	Sig. (2-tailed)				,000	,000	,000
	N			256	256	256	256
3. Hijyen	Pearson Correlation	3,4844	,96622	,574**	,619**	1	,557**
	Sig. (2-tailed)				,000	,000	,000
	N			256	256	256	256
4. Çekicilik	Pearson Correlation	4,0801	,79115	,704**	,612**	,557**	1
	Sig. (2-tailed)				,000	,000	,000
	N			256	256	256	256

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

Tablo 6'da boyutlar arası korelasyon analizi sonucuna göre sokak lezzetleri boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde; gıda kalitesi ile hizmet kalitesi ($r=,704^{**}$, $p=,000<0,01$), hijyen boyutu ($r=,574^{**}$, $p=,000<0,01$) ve çekicilik boyutu ($r=,704^{**}$, $p=,000<0,01$) arasında pozitif yönde yüksek düzeyde ilişki vardır. Hizmet kalitesi boyutu ile hijyen boyutu ($r=,619^{**}$, $p=,000<0,01$) ve çekicilik boyutu ($r=,612^{**}$, $p=,000<0,01$) arasında pozitif yönde yüksek düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca hijyen boyutu ile çekicilik boyutu ($r=,557^{**}$, $p=,000<0,01$) arasında pozitif yönde orta düzeyde ilişki vardır.

Sonuç

Araştırmada sokak lezzetlerinin neler olduğuna ilişkin çoklu cevaplı sorulara ilişkin yanıtlar sonucunda; katılımcıların Adana sokak lezzetleri içerisinde yemek ve aperiatiflere ilişkin 19 farklı seçenek belirtmiş olmaları ve yemek ve aperiatifler arasında sırasıyla ilk üçte Şırdan, Adana Kebap ve ciğerin yer alması; katılımcıların içeceklerle ilişkin 13 farklı seçenek belirtmeleri ve içecekler arasında sırasıyla ilk üçte Şalgam, Ayran ve diğer içeceklerin (diğer asitli içecekler ve meyve suları) yer alması; ayrıca katılımcıların tatlılara ilişkin ise 12 farklı seçenek belirtmeleri ve tatlılar arasında sırasıyla ilk üçte Halka Tatlı, Taş Kadayıf ve Bici Bicinin yer alması, Adana sokak lezzetleri ürünlerinin neler olduğu konusunda katılımcılarda ortak bir yaygın kanı olduğunu ve sokak lezzetleri içerisinde yemek ve aperiatiflerin, içeceklerin ve tatlıların her biri için 10'un üzerinde ifade belirtilmesi, Adana'nın zengin sokak lezzetlerine sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçları, Ballı'nın (2016) sokak lezzetlerinin gastronomi turizmindeki yeri ve önemi açısından Adana'nın sahip olduğu sokak lezzetlerini incelemeyi amaçladığı çalışmada; yemekler içerisinde Adana kebab, ciğer, şırdan, mumbar, diğer sakatatlar (kırkkat), sıkma; atıştırmalıklar arasında simitleri (taban simidi ve kazan simidi); içecekler arasında şalgam ve aşlamayı; tatlılar arasında ise bici bici, halka tatlı, burma tatlı, karakuş, taş kadayıf, şam tatlı, tulumba tatlısını belirtmiş olması, bu araştırmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın diğer önemli sonuçları; katılımcıların Adana sokak yiyeceklerini lezzetli, taze ve doğal buldukları; farklı hazırlama tekniklerine sahip olduğu, ayrıca doyurucu ve besleyici olup görsel olarak çekici ve farklı tatlar sunduğu görüşüne çoğunluk olarak katılmış olmalarıdır. Bunlara ek olarak, katılımcılar sokak yiyeceklerinin kolay sipariş edilebilir, hızlı, doğru sıcaklıkta servis edildiği, verilen paraya değer olduğu, kolay ulaşılabilir olduğu, her zaman ve her yerde ucuz tüketilebileceği yönünde çoğunluk olarak olumlu görüş bildirmiş ve sokak yiyeceklerinin kendilerini mutlu hissettirdiğini, sokak lezzetlerini satanları samimi ve dost canlısı bulduklarını belirtmişlerdir. Araştırmanın bu sonucu, Solunoğlu ve Nazik'in (2018) Gaziantep sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tercihlerini belirlemeyi amaçladıkları çalışmada, tüketicilerin sokak lezzetlerine ilişkin tercihlerinin genelde olumlu olduğunu ortaya koymasıyla paralellik göstermektedir. Ayrıca aynı sonuçlar, Ünal ve İpar'ın (2020) İzmir'i tatil için ziyaret eden yerli turistlerin, sokak lezzetlerine yönelik değerlendirmelerinin belirlenmesine yönelik çalışmaları sonucunda katılımcıların sokak lezzetlerini benzersiz / farklı bulmalarına, sokak lezzetlerini denemenin yerli turistleri iyi / mutlu hissettirdiğine ve sokak lezzetlerini satanları cana yakın bulduklarına ilişkin sonuçlarla da paralellik gösterdiği görülmüştür.

Araştırmada, öte yandan katılımcıların sokak yiyeceklerine, sokak yiyecekleri satıcılarına ve sokak yiyeceklerinin yer aldığı araba ve stantlara ilişkin temizlik, hijyen ve bakım hususundaki ifadelerine daha az katılım göstererek olumsuz yönde çoğunluğun görüş bildirdikleri sonucu, Oğuz vd.,'nin (2020) yapmış olduğu çalışmada, sokak lezzetlerinin hazırlanmasında ve sunumunda kullanılan standlar, arabalar, araç ve gereçlerin ve satıcıların hijyeni

konusunda katılımcıların algı ortalamasının düşük olduğu sonucu paralellik göstermektedir. Ayrıca araştırmaların her ikisi de, yerli turistlerin sokak lezzetlerine ilişkin algılarının genel olarak olumlu olduğu sonucu ile paralellik göstermektedir. Araştırmaların farklılık gösterdiği sonuç ise Oğuz vd.'nin (2020) yerli turistlerin sokak lezzetlerine ilişkin algılarının hangi boyutlar bağlamında oluştuğunu tespit etmek için yapılan açıklayıcı faktör analizinde hizmet kalitesi, gıda kalitesi, üretim kalitesi, yerellik ve hijyen kalitesi olmak üzere 5 boyutun elde edilmesiyle; bu araştırmada gıda kalitesi, hizmet kalitesi, hijyen ve çekicilik olmak üzere 4 boyutun elde edilmiş olmasıdır.

Araştırmada, korelasyon sonucunda gıda kalitesi, hizmet kalitesi, hijyen ve çekicilik boyutları üzerinde orta ve yüksek düzeyde ilişkinin olduğu sonucu, bu unsurların sokak lezzetlerinin ön plana çıkmasında ve sokak lezzetlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında birbirini tamamlayan önemli kilit noktalar olduğunu göstermektedir. Bu durumda sokak satıcılarının gıda ve hizmet kalitesi, hijyen ve ürünlerinin çekiciliğini artırmaları hususunda kendilerini geliştirmeleri, bu yönde eğitim ve seminerlere katılıp sokak yiyeceklerinin gastronomik bir unsur olarak gelişimini desteklemeleri, kültürel bir miras unsuru olan sokak lezzetlerinin sürdürülebilirliği açısından gereklidir.

Değerlendirme ve Öneriler

Sokak yiyecekleri, mutfak kültürü ve farklı lezzetler arayan turistlere hitap etmekte ve bu durum da bir ülkenin turizmini desteklemektedir. Ayrıca sokak satıcılarına gelir sağladıklarından dolayı istihdam yaratma hususunda önem arz etmektedir. Maliyeti düşük olan sokak yiyecekleri lezzetleri, kolay bulunabilirliği, kültürel ve sosyal miras bağlantısı ve besleyici olmaları nedeniyle hem satıcılar hem de tüketiciler tarafından yoğun talep görmektedir (Ceyhun Sezgin & Şanlıer, 2016, s. 4072). Tüketiciler arasında sokak yiyeceğine yönelik talebin ve satın alımların artmasının ana nedenlerinden biri algılanan değerdir. Algılanan değer, alınan ve verilenin genel değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Yani algılanan değer, tüketicinin algıladığı faydalar (kalite) ile hem parasal (fiyat) hem de parasal olmayan (zaman, çaba) algılanan maliyetler arasındaki boşluğu ifade etmektedir. Sokak yiyecekleri için bu değer, tüketicilerin ödediği uygun fiyatı, ödedikleri fiyat karşılığında aldıkları kaliteli yiyecek ve hizmeti, ayrıca yiyecekleri elde etmek için harcadıkları zamanı ve çabayı içermektedir (Chang, Chu & Shahril, 2020, s. 344). Dolayısıyla, sokak yiyeceklerine olan bu talep bir araştırma alanı oluşturmakta ve sokak yiyeceklerine ilişkin gıda üretimi ve saklama koşulları, tüketici algısı ve sağlık tehditleri ile ilgili makaleler de giderek artan bir şekilde literatürde yer almaktadır (Morano vd., 2020, s. 124). Araştırmanın da bu bağlamdaki amacı Adana sokak lezzetlerini belirlemenin yanı sıra sokak yiyeceklerini deneyimleyenlerin bu yiyeceklere ilişkin tutumlarını belirlemek olmuştur.

Araştırmada, Adana sokak lezzetlerini deneyimleyenler gıda kalitesi, hizmet kalitesi ve çekicilik açısından olumlu görüş bildirirken önemli bir konu olan hijyen konusunda olumsuz görüş bildirmeleri özellikle diğer konuların geliştirilmesi ön koşuluyla sağlık açısından dikkat edilmesi gereken önemli bir husustur. Dolayısıyla hem sokak yiyeceği satıcılarının hem de satmakta oldukları sokak yiyeceklerinde kullanılan gıdaların hijyenine yönelik denetimlerin artırılması gerekmektedir. Çünkü, sürdürülebilirlik bilincinin ve sağlıkla ilgili endişelerin yaygınlaşması, sürdürülebilir tüketim tercihlerine olan ihtiyacı tetiklemektedir. Hatta ürünlerin hijyen, taze ve doğal olmaması, kalitesiz ürün olması gibi endişeler çoğu zaman bazı insanları sokak yemeği yemekten caydırabilmektedir. Dolayısıyla, küreselleşme ve turizmin artan hızıyla birlikte, sokak yiyeceklerinin güvenliğinin, halk sağlığının en önemli endişelerinden biri haline geldiği söylenebilir. Bu açıdan, sokak yiyeceklerinin gıda kalitesi, hizmet kalitesi ve hijyeni hususunda kontroller ilgili kuruluşlar tarafından sıklıkla yapılmalıdır. Bu durum özellikle, yerel meclislerin ya da ilgili diğer kuruluşların sokak yiyecekleri satıcılarını periyodik olarak kalite sertifikasyonu ile görevli sokak

yiyecekleri kalite kontrol birimi kurmasıyla gerçekleştirilebilir. Böylece, sokak yiyecekleri ve satıcıları üzerindeki yasal yükümlülükler ve satıcıların kendi kendini kontrol eden uygulama ve davranışları tüketicilerin sağlığının bozulmasını önlemede etkili olacaktır. Ayrıca, sokak yiyecekleri satıcıları, tüketicilere sunacakları ürünlerin kalitesi, hijyeni ve diğer çekicilik unsurları konusunda bilinç kazanarak bu yönde önlemler alıp tüketici memnuniyetini ve sadakatini oluşturabilir. Çünkü, sokak yiyecek tüketicileri, satıcıları, sokak yiyeceklerini kaliteli ve hijyenik koşullarda işlediğini algıladığında, tüketim sürekliliği kazanabilir. Ayrıca, sokak yiyecek satıcılarının, sebze ve meyve satıcıları da dahil olmak üzere, önlük ve eldiven giyme ve temiz mutfak eşyaları ve içme suyu kullanma gibi temel hijyen kurallarına uymaları sağlanmalıdır. Marriott ve Gravani (2006) bir gıda güvenliği güvence sisteminin temeli olan etkili bir sanitasyon programının, düzenleyici gereklilikleri karşılamak için esas olduğunu belirtmiştir; ayrıca markayı, imajı ve ürün itibarını korumanın ve ürün güvenliğini, kalitesini ve kontaminasyondan uzak olmasını sağlamanın gerekli olduğunu da belirtmiştir. Dolayısıyla, bir destinasyonda sahip olunan zengin sokak lezzetlerinin yerel yiyeceklerle zenginleştirilerek gıda kalitesi, hizmet kalitesi, çekicilik ve özellikle hijyen açısından tüketicilere olumlu yönde düzenlemeler ve tedbirlerle sunulması, böylece daha fazla ön plana çıkarılıp gastronomi kimliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması marka, imaj ve itibarın korunması açısından önemlidir.

Özetle, sokak lezzetleri içerisinde satılan yemeklerin yerel kültürü ve bölgenin gastronomi kimliğini temsil ettiği düşünülürse, yerel yönetimler, gastronomi turizmini canlandırmak için hükümet öncülüğünde çok sayıda sokak lezzetlerini uluslararası mutfaklarla tanıtmalıdır. Öncesinde sokak lezzetlerinin halitesi, hijyeni, çekiciliğinin yanı sıra fiyatını karşılayabilecek özelliklere sahip olması, sunumları ve lezzetleri hem çağdaş hem de moda uyumlu lezzetlerle uyumlaştırılıp çeşitliliğin artırılması gerekmektedir. Bu bağlamda, sokak yiyeceği satıcılarının, tüketicilere ne sunacakları ve nasıl sunacakları hususunda karar verebilmeleri tüketicilere sokak lezzetlerini deneyimlemeyi teşvik etmek için önemlidir.

Araştırma sonuçları gelecekteki çalışmalarda ele alınması gereken bazı sınırlamalara sahiptir. Bu sınırlılıkların ilki çalışma evrenini sadece Adana'nın sokak lezzetlerini deneyimleyenlerin oluşturmasıdır. Dolayısıyla daha büyük örneklem gruplarıyla sokak yiyecekleri açısından zengin olan farklı destinasyonlar üzerinde çalışma uygulanabilir ve birden fazla destinasyonda aynı anda çalışma uygulanarak daha sağlıklı ve gerçekçi kıyaslamaların yapılmasına olanak sağlayabilir. Diğer sınırlılıklardan biri araştırmada yer alan Adana sokak lezzetlerine ilişkin tutum değişkeninin, uygulanan ölçüm aracının güvenilirlik ve geçerlik boyutlarıyla sınırlı olmasıdır. Ayrıca verilerin, Likert tipi ölçekten oluşan bir anket formu aracılığıyla toplanmış olması, anket ve Likert tipi ölçek kullanımının meydana getirdiği bütün sınırlılıkları taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında, sosyal bilimlerde keşifsel çalışmalara uygun farklı istatistiksel yöntemler kullanılarak gelecekte yeni araştırmalar yapılabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırma verileri toplanmadan önce Şırnak Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığı'ndan 16.09.2021 tarihinde (Sayı:2021/78) anketin etik yönden uygunluğuna ilişkin onay alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akinbode, S. O. Dipeolu, A. O. & Okuneye, P. A. (2011). Willingness to pay for street food safety in Ogun State, Nigeria. *Journal of Agricultural & Food Information*, 12(2), 154–166. doi:10.1080/10496505.2011.563226
- Alamo-Tonelada C., Silaran, F.Y. & Bildan M. C. A. (2018) Sanitary conditions of food vending sites and food handling practices of street food vendors: Implication for food hygiene and safety. *International Journal of Education and Research*, 6(3), 1–34.
- Alfiero, S., Bonadonna, A., Cane, M. & Lo Giudice, A. (2019). Street food as a tool for promoting tradition, territory and tourism. *Tourism Analysis*, 24(3), 305-314.
- Altunbağ, E. & Yılmaz, H. (2021). Türkiye’de yazılı medyada sokak lezzetleri. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(2), 421-435.
- Antipolo, L. M., Callo, E. & Groom, S. (2021). Qualitative analysis of street food consumptions among college students. Research and Publication Office, 20.06.2022 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/350152633_QUALITATIVE_ANALYSIS_OF_STREET_FOOD_CONSUMPTIONS_AMONG_COLLEGE_STUDENTS adresinden alınmıştır.
- Aşık Akşit, N. (2019). Yerli turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarının belirlenmesi. *International Journal of Turkic World Tourism Studies*, 4(1), 47-61.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* (4/Special issue1), 3-17.
- Bayraktar, G. & Zencir, E. (2019). Sokak satıcılarının gözünden sokak lezzetleri: İzmir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1367-1382. DOI: 10.21325/jotags.2019.425
- Bayram, N. (2009). *Sosyal Bilimlerde Spss ile Veri Analizi*. İstanbul: Ezgi Kitabevi.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. & Köklü, N. (2017). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*. (19.Bas.), Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Akademi: Ankara.
- Ceyhun Sezgin, A. & Şanlıer, N. (2016). Street food consumption in terms of the food safety and health. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 4072-4083. doi:10.14687/jhs.v13i3.3925
- Chang, F. S., Chu, C. H. & Shahril, A. M. (2020). Consumer’s perception towards street food in Malaysia. *International Journal of Research and Development*, 5(2), 343-352. DOI: 10.36713/epra2016
- Chavarria, L. C. T. & Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding international tourists’ attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73. doi:10.1016/j.tmp.2016.11.005
- Child, D. (2006). *The Essentials of Factor Analysis* (3rd ed.). New York, NY: Continuum.
- 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, 222–237.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü. & Özata, E. (2018). Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 589-601.

- Dönmez Polat, D. & Gezen, A. (2017). Gastronomide sokak yiyecekleri ve satıcıları: teorik bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 117-124.
- FAO (2009). Good Hygienic Practices in the Preparation and Sale of Street Food in Africa. Tools for training. 16.06.2022 tarihinde <https://www.fao.org/3/a0740e/a0740e00.pdf> adresinden alınmıştır.
- FAO (2022). Ensuring quality and safety of street foods. 16.06.2022 tarihinde <https://www.fao.org/3/ak003e/ak003e09.pdf> adresinden alınmıştır.
- Gupta, V., Khanna, K. & Gupta, R. K. (2018). A study on the street food dimensions and its effects on consumer attitude and behavioural intentions. *Tourism Review*, TR-03-2018-0033. doi:10.1108/TR-03-2018-0033
- Gupta, V. & Sajnani, M. (2020). A study on the influence of street food authenticity and degree of their variations on the tourists' overall destination experiences. *British Food Journal*, 122(3), 779–797. doi:10.1108/bfj-08-2019-0598
- Hakeem, A. & Lee, H. (2018). Understanding Muslim visitors' attitudes towards Korean street food. *International Journal of Tourism Sciences*, 1–21. doi:10.1080/15980634.2018.1526455
- Hanan, F. A., Sadri, N. B. & Yusup, N. Q. B. (2021). Customers' perception on Malaysian street food quality. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(13), 73– 87.
- Hiamey, S. E. Amenumey, E. K. & Mensah, I. (2020). Critical success factors for food tourism destinations: A socio-cultural perspective. *International Journal of Tourism Research*, jtr.2402–. doi:10.1002/jtr.2402
- Henderson, J. C. (2019). Street Food and Tourism: A Southeast Asian Perspective. Park E., Kim S. & Yeoman, I. (Ed.) *Food Tourism in Asia, Perspectives on Asian Tourism*. Singapore: Springer.
- Heung, V. C. & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177. doi: 10.1016/j.ijhm.2012.02.004
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (6.Bas.). Ankara: Asil.
- Kim, E., Ham, S., Yang, I. S. & Choi, J. G. (2013). The Roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers' behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 203-213. doi: 10. 1016/j.ijhm.2013.06.008.
- May, R. Y. Y., Latip, M. S. A., Jailani, A. J. A., Amin, S. F. & Kadir, M. A. A. (2020). Service quality, satisfaction and destination loyalty of gastronomic tourist: A case study of street food stalls in George Town, Penang. *City University eJournal of Academic Research*, 2(1), 125-139.
- Marriott, N. G. & Gravani, R. B. (2006). *Principles of Food Sanitation* (5th edition.) New York: Springer.
- Mohammed, A. S. & Shehasen, M. Z. (2020). Street food consumption and associated health risk. *International Journal of Research Studies in Agricultural Sciences (IJRSAS)*, 6(7), 8-18. DOI: <http://dx.doi.org/10.20431/2454-6224.0607002>
- Morano, R. S., Barrichello, A., Jacomossi, R. R. & D'Acosta-Rivera, J. R. (2018). Street food: factors influencing perception of product quality. *RAUSP Management Journal*, 53(4), 535-554.

- Morano, R. S., Dos Santos, E. G., Barrichello, A., De Sylos, H. G. & Astini, M. S. (2020). How to improve consumer's perception of street food quality?, *South American Development Society Journal*, 6(18), 121-142. DOI: <http://dx.doi.org/10.24325/Issn.2446-5763.v6i18p121-142>
- Muinde, O.K. & Kuria, E. (2005). Hygienic and sanitary practices of vendors of street foods in Nairobi, Kenya. *African Journal of Food Agriculture and Nutritional Development (AJFAND)*, 5(1), 1-14.
- Oğuz S., Ballı E. & Buzcu Z. (2020). Yerel halkın sokak lezzetlerine karşı algıları: Adana örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 107-121.
- Okumuş, B., Okumuş, F. & 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. doi: 10.1016/j.tourman.2005.12.020
- Othman, A. S. H. A. & Dawood, S. R. S. (2020). *Street food consumption and hygiene issues in George Town, Penang*. In N. Samat, J. Sulong, M. Pourya Asl, P. Keikhosrokiani, Y. Azam, & S. T. K. Leng (Eds.), *Innovation and Transformation in Humanities for a Sustainable Tomorrow*, vol 89. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences (ss. 488-500). European Publisher. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.10.02.44>
- Panicker, R. & Priya, R. S. (2020). Paradigms of street food vending in sustainable development – a way forward in Indian context, *Cities & Health*, 1–6. doi:10.1080/23748834.2020.1812333
- Petrescu-Mag, R. M., Petrescu, D. C. & Reti, K. O. (2019). My land is my food: Exploring social function of large land deals using food security–land deals relation in five Eastern European countries. *Land Use Policy*, 82, 729–741. doi:10.1016/j.landusepol.2019.01.003
- Ryu, K., Lee, H. R. & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223. doi: 10.1108/09596111211206141.
- Santos, V.A., Santos, M.P., Matos, V.D., Lôbo, L.N., Freitas, F. and Silva, I.D. (2012). Perfil dos consumidores de alimnetos de rua. *Revista Baiana de Saúde Pública*, 36(3), 777-791.
- Seo, K.H. & Lee, J.H. (2021). Understanding risk perception toward food safety in street food: The relationships among service quality, values, and repurchase intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 6826. <https://doi.org/10.3390/ijerph18136826>
- Solunoğlu, A. & Nazik, M. H. (2018). Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tercihleri: Gaziantep örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 40-59. DOI: 10.21325/jotags.2018.271
- Sharma, I. & Mazumdar, JA (2014). Assessment of bacteriological quality of ready to eat food vended in streets of Silchar city, Assam, India. *Indian Journal of Medical Microbiology*, 32(2),169–171. doi:10.4103/0255-0857.129809
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Allyn and Bacon.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston, Pearson.

- Tinocco, M. A. & Ribeiro j. L. (2008). Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte. *Gestão and Produção*, 15(1), 73-87.
- Ukenna, S. I. & Ayodele, A. A. (2019) Applying the extended theory of planned behavior to predict sustainable street food patronage in a developing economy. *Journal of Food Products Marketing*, 25(4), 404-434, DOI: 10.1080/10454446.2019.1572561
- Ural A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*. (2. Bas.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal, A. & İpar, M. S. (2020). Destinasyon pazarlamasının bir bileşeni olarak sokak lezzetlerinin değerlendirilmesi: İzmir örneği. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 843-863. DOI:10.9775/kausbed.2020.043

Determination of Attitudes Regarding Adana Street Flavors and Adana Street Flavors**Aysen ERCAN İşTİN**

şırnak University, School of Tourism and Hotel Management, şırnak/Turkey

Ceren AVCI

şırnak University, School of Tourism and Hotel Management, şırnak/Turkey

Extended Summary

Historically, street food consisted of a small fried fish that was previously vended on the streets in ancient Greece and was commonly consumed by the pauper urban dwellers of ancient Rome who did not have a kitchen at home. Since then, street food has become an indispensable part of daily life. Travel guides and major food manufacturers have also become interested in street food. Because the best way to taste local cuisine at an affordable price during the travel experience has been street food (Antipolo, Callo & Groom, 2021). Street food, which has been sold for thousands of years, is found in just about every corner of the world. It is known that street food is inexpensive, provides a source of nutrition based on traditional knowledge, and is commonly available in both urban and rural environments (Ukenna & Ayodele, 2019, p. 410). These foods and beverages are important for the recognition of local nutrition habits all over the world. An integral part of a country's cuisine is street food. In addition, street foods play a major role in the safeguarding of local cuisine and cultural and social heritage (Ceyhun Sezgin & şanlıer, 2016, p. 4072). In this case, street food symbolizes the roots and identity of a community and is perceived as an essential element for tourists to gain great experiences (Othman & Dawood, 2020, p. 489). Thus, street food has high economic and social value and is beneficial for 1) preserving social and cultural heritage, 2) stimulating and promoting tourism, and 3) providing new opportunities for income and entrepreneurship all around the world (Alfiero et al., 2019, p. 306). Also, the authentic local flavors of a destination are component of its cultural heritage, and tourists interact with the culture of that place by consuming and interacting with the authentic local food scene. In this case, street foods: 1) Offer an opportunity to learn about the local lifestyle as a way of interacting with the host environment; 2) helps to have a more meaningful and richer experience; 3) eating on the street is more comfortable than going to a restaurant; and finally, 4) it is possible to find street flavors at any time of the day (Hakeem & Lee, 2018). At the same time, street foods; provides street food vendors the chance to become self-employed and helps to set up a "small business" with low capital investment; it fulfills an important socio-economic role in meeting food necessities at purchasable prices for middle and low income groups (Gupta, Khanna & Gupta, 2018). In this respect, local food is now recognized as a "core tourism component" (Hiamey et al., 2020).

Street food is ready to eat food and beverages prepared and/or sold by vendors and peddlers, particularly on the streets and similar public places (FAO, 2009). In other words, street food includes food or drink sold on the street, park, market, fair, or other public place. Street food is sold on a street by a vendor at a portable food stand, food cart, and portable counter. It is also for immediate consumption and includes a significant portion of urban food consumption for millions of middle and low income consumers daily (Mohammed & Shehasen, 2020, p. 8). They have become symbols of solidarity not only because they provide an income to low-income groups of people, but also because they provide relatively inexpensive and nutritious food (Akinbode, Dipeolu & Okuneye, 2011).

Street foods can be served in large quantities, quickly, easily accessible, and have a simple and at the same time rich menu that appeals to all palates (Choi, Lee & Ok, 2013). In developing countries, the preparation and sale of street food provides a steady source of income for millions of men and women with limited skills and education, particularly as their activities require low initial investment. This activity also supports food processors and local agricultural producers, contributing to both local and national economic growth. However, street foods brings some serious concerns such as food quality, service quality and hygiene (FAO, 2022). In particular, food sold on the streets is prepared under unhygienic conditions and displayed openly, causing a high degree of contamination. Therefore, since food can act as the main source for the transmission of foodborne infections and poisonings, the microbiological quality of food sold on the street gains importance in terms of health (Sharma & Mazumdar, 2014, p. 169). Because foods prepared by street vendors are typically high in fat because quality ingredients are not always used (Choi, Lee & Ok, 2013). Also, Street food vendors often lack training in sanitation and food hygiene and operate in unhygienic conditions. FAO recommends that every food vendors / assistant go through basic training in food hygiene (Muinde & Kuria, 2005). Therefore, the most important factor in front of the development of the street food sector is the unhygienic buffets and prepared foods (Panicker & Priya, 2020). However, a clean / hygienic food stand can attract more consumers in terms of aesthetic appearance (Alamo-Tonelada, Silaran & Bildan, 2018, s. 34). Besides hygiene, food quality, a central issue in today's food economy, has been confirmed over the past few decades as consumers' concerns about healthier lifestyles and environmental care are seen as driving forces in reshaping their food purchase intentions and perspectives on food quality (Petrescu-mag, Petrescu & Reti, 2019). Another important issue is service quality. The service standards of tourism destinations should be carefully examined considering that the touristic revenues generated when used correctly can be very beneficial for the local people (May et al., 2020, s. 126). Tinoco & Ribeiro (2008) suggested that the perceived quality of food consumed away from home may be due to the service provided by the vendors, organization (in terms of display, arrangement), cleanliness, and being healthy (Hanan, Sadri & Yusup, 2021, s. 76). Quality, especially from service, is an important element of survival in the food market. As a result, there is a necessary to determine the determining dimensions and characteristics of service quality that consumers consider important when evaluating their street food experience (Seo & Lee, 2021, p. 1-2). Because, in any case of the product or service they are looking for, people form expectancies about service quality. At this point, factors such as hygiene, food quality, service quality and attractiveness can shape consumers' attitudes towards street tastes in a positive and negative way. The aim of the research in this context is to determine the Adana street flavors and to reveal attitudes of those who experience Adana street flavors in terms of food quality, service quality, hygiene and attractiveness by revealing the importance of street foods, which are an important part of Adana's eating and drinking culture, in terms of opportunities offered. The reason that leads to this goal is that the desire to recognize and experience the foods of Adana cuisine has become one of the main reasons that attract tourists to the region as an element that increases tourism activity. Therefore, determining the consumers' attitudes towards street flavors is significant in terms of the sustainability of street foods in the context of gastronomic tourism and in terms of suggestions that can be presented depending on this situation. In this context, in the introductory part of the study, firstly, the literature on street foods was included, and then the research method, research analyzes and findings were included and comparisons were made with the results of other studies in the literature and the research results and suggestions were given.

Quantitative research method was used in the study. In addition, a questionnaire consisting of 25 statements was used. In the questionnaire, 6 expressions for determining demographic characteristics and 3 expressions suitable for multi-answer analysis were included in order to determine what important street foods are. In the research, the scanning model, which makes a general judgment about the universe, was used. The population of the research consists of those who experience Adana street foods on the streets of Adana. The research sample, on the other hand, consists of people who have experienced Adana street foods and reached in numbers to represent the universe. Research data were collected face-to-face between 20.09.2021 and 21.05.2022, as well as via whatsapp and facebook. Before the research data were collected, approval was obtained from the Ethics Committee of Şırnak University on 16.09.2021 (No:2021/78) regarding the ethical suitability of the questionnaire. Afterwards, the obtained data were analyzed using a statistical program.

Tabachnick & Fidell (2001) and Child (2006) stated that 5 times the number of items in the scale is sufficient for the sample size. In addition, Ural & Kılıç (2006) stated that reliable results can be obtained if the sample size is at least 10 times the number of items. The research scale consisted of 25 items ($25 \times 5 = 125$; $25 \times 10 = 250$) and a total of 264 questionnaires were collected. However, extreme values were determined and 8 questionnaires were excluded from the data set (26, 62, 83, 129, 147, 210, 224, 252) and analyzes were made on 256 questionnaires. In this case, sufficient data was provided for the sample size.

In order to determine whether the data set shows a normal distribution, skewness and kurtosis values, which are the most important descriptive statistics, were taken into account (Kalaycı, 2014, p. 6-7). The skewness and kurtosis values between $+ / - 1.5$ indicate that the data are normally distributed. The skewness value of the study's data set was -0.574 and the kurtosis value was 1.144 (Tabachnick & Fidell, 2013). In this case, it can be said that the data show a normal distribution.

First of all, reliability analysis was applied in order to find out the attitudes of those who experienced Adana street foods towards street foods. Cronbach's Alpha value was calculated for the reliability of the scales and the item-whole correlation method was used. It was taken a care to ensure that item-total correlations were greater than 0.25 and not negative (Kalaycı, 2014, p. 412) and no item was found in this case. In the reliability analysis, the Cronbach's alpha coefficient was found to be $.955$.

Frequency analyzes were used to find out the distribution of demographic characteristics of the participants and also their perceptions of Adana street foods. Multiple-answer analysis was applied to the questions to determine what street foods were. In order to find out the attitudes towards street foods consisting of 25 expressions, factor analysis was performed on the expressions.

When the demographic characteristics are examined, the majority of the participants are women according to gender ($n=175$), those who are unmarried ($n=173$) according to marital status, undergraduate graduates ($n=159$) according to education level, those who are in other occupational groups other than the private sector and public ($n=175$) according to their occupation, those between the ages of 18-24 ($n=154$) according to age, and those who are under the minimum wage ($n=146$) according to their income status.

As a result of factor analysis, it came together with 4 factors. As a result of the correlation analysis, it was found out that there was a high and medium relationship between the dimensions. Multiple responses (multiple responses)

analysis were performed on the percentage and the percentage of repeated responses, and it was seen that the participants indicated 19 different options for meals and snacks among street foods. As a result of the analysis, Şırdan, Adana kebab and liver are in the top three in meals and snacks, respectively. It was observed that the participants indicated 13 different options regarding beverages. Turnip, Ayran and other beverages (other acidic beverages and fruit juices) are in the top three, respectively. It was observed that the participants indicated 12 different options for desserts among street foods. In the desserts, Halka Tatlı, Taş Kadayıf and Bici Bici are in the top three, respectively. As a result of the frequency and percentage distribution of the participants' perceptions of Adana street foods, the majority agreed that the participants found Adana street food favors, fresh and natural, and that it was also satisfying and nutritious, and offered visually appealing and different tastes. In addition to these, the participants mostly expressed positive opinion that street food is served quickly, at the right temperature, is worth the money, and can be consumed anytime and anywhere. On the other hand, it is seen that the participants expressed a negative majority with less agreement regarding the statements about cleaning, hygiene and maintenance related to street foods, street food vendors, and cars and stands where street foods are located.

In the study, while those who experienced Adana street foods gave positive opinions in terms of food quality, service quality and attractiveness, it is a significant issue that should be considered in terms of health, especially with the precondition of developing other issues. Therefore, it is need to increase the hygiene of both street food vendors and the food used in the street food they sell. Because the prevalence of sustainability awareness and health concerns triggers the need for sustainable consumption preferences. In fact, concerns such as hygiene, not being fresh and natural, and poor quality products often deter some people from eating street food. Therefore, with the increasing speed of globalization and tourism, the safety of street food has become one of the most important concerns in terms of public health. In this respect, controls on the food quality, service quality and hygiene of street foods should be made frequently by the relevant organizations. In particular, this can be achieved if local councils or other relevant organizations establish a street food quality control unit tasked with periodically quality certification of street food vendors. Thus, the legal obligations on street food and its vendors and the self-controlled practices and the vendors' behaviours will be effective in preventing the deterioration of consumers' health. In addition, street food vendors can create consumer satisfaction and loyalty by taking measures in this direction by gaining awareness about the quality, hygiene and other attractiveness of the products they will offer to consumers. Because, when street food consumers and vendors perceive that street food is processed under quality and hygienic conditions, consumption can gain continuity. In addition, street food vendors, including fruit and vegetable vendors, should be provided to pursue basic hygiene rules such as wearing aprons and using clean utensils and gloves and drinking water. Marriott & Gravani (2006) stated that an effective sanitation program, which is the base of a food safety assurance system, is essential to fulfill regulating necessities, and also stated that it is necessary to protect the image, brand and ensure product safety and product reputation, quality and contamination-free. Therefore, it is important for the rich street tastes of a destination to be enriched with local foods and presented to consumers with positive regulations and measures in terms of food quality, service quality, attractiveness and especially hygiene, so that the gastronomic identity is developed and promoted in terms of protecting the brand, image and reputation.

The research results have some limitations that should be considered in future studies. The first of these limitations is that the universe of study consists of only those who experience Adana street foods. Therefore, working on different destinations rich in street food can be applied with larger sample groups, and working in more than one destination

at the same time can allow healthier and more realistic comparisons to be made. One of the other limitations is that the attitude variable towards Adana street foods in the study is limited to the reliability and validity dimensions of the measurement tool. In addition, the fact that the data were collected through a questionnaire consisting of a Likert-type scale carries all the limitations of the use of a questionnaire and a Likert-type scale. From this point of view, new research can be conducted in the future by using different statistical methods suitable for exploratory studies in social sciences.

Ek-1: Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 17.09.2021-17280

T.C.
SIRNAK ÜNİVERSİTESİ
Etik Kurulu Başkanlığı

Sayı: 2021/78

Tarih: 16.09.2021

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ceren AVCI

Aşağıda bilgileri bulunan çalışmanızda kullanacağınız anket Üniversitemiz Etik Kurulu tarafından incelenmiş olup, söz konusu anketin etik yönden uygunluğuna karar verilmiştir.

Çalışmanın Konusu: Adana sokak lezzetlerine ilişkin tutum belirleme

Sorumlu Araştırmacı: Dr. Öğr. Üyesi Ceren AVCI (Sırnak Üniversitesi)

Diğer Araştırmacı(lar):

Dr. Öğr. Üyesi Aysen ERCAN İŞTİN (Sırnak Üniversitesi)


Prof. Dr. Derya YÜCEL
(Başkan)


Doç. Dr. Nurullah AÇIYOĞLU
(Üye)


Doç. Dr. Ali İhsan KESKİN
(Üye)

Doç. Dr. Günay TUZKAYA
(Üye) (Bulunmad.)


Doç. Dr. Cengiz ERTAŞ
(Üye)


Doç. Dr. Güneş ECE
(Üye)


Dr. Öğr. Üyesi Reşat SAKUR
(Üye)