



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 6, Issue 2, 264-276, 2022
Üniversite Öğrencilerinin Bir Sokak Yemeği Olarak Çiğ Köfteye Yönelik Tercihlerinin ve Hijyen Algılarının
Belirlenmesi
Hülya YEŞİLYURT

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN BİR SOKAK YEMEĞİ OLARAK ÇİĞ KÖFTEYE YÖNELİK TERCİHLERİNİN VE HİJYEN ALGILARININ BELİRLENMESİ

*Determination of University Students' Preferences and Hygiene Perceptions for Raw Meatballs as a Street
Food*

* Hülya YEŞİLYURT 

ÖZET

Bir bölgede eğitim gören üniversite öğrencilerinin geleceğin potansiyel turisti olmasından dolayı sokak yemekleri tercihleri ve hijyen algıları oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı da öğrencilerin sokak yemekleri tercihlerini ve hijyen algılarını çiğ köfte özelinde incelemektir. Bu kapsamda Sokak Yemekleri Tercihleri ve Hijyen Algıları ölçekleri ile katılımcıların tanımlayıcı bilgilerini içeren bir anket Adıyaman Üniversitesi öğrencilerine Kasım ve Aralık 2021 tarihlerinde dağıtılmış ve 328 geçerli anket elde edilmiştir. Veri analizi neticesinde katılımcıların çiğ köfte tercihleri kolaylık, sosyalleşme ve hedonizm, kalite ve konum olmak üzere dört faktörde incelenmiştir. Katılımcıların çiğ köfte tercihinde etkili olan faktörler arasında kalite ve kolaylık faktörlerinin önemli olduğu saptanmıştır. Kalitenin belirleyicilerinden olan temizlik ve lezzet ise katılımcıların en çok önem verdikleri konular olarak belirlenmiştir. Katılımcıların çiğ köfte satıcılarına yönelik hijyen algıları ortalamalarının oldukça düşük olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda çiğ köfte satıcılarının hijyen eğitimine önem vermelerinin gerektiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Sokak Yemekleri, Tercih, Hijyen, Çiğ Köfte

ABSTRACT

Street food preferences and hygiene perceptions are significant because students are expected to be potential tourists in the future. The study aims to examine the students' street food preferences and hygiene perceptions in terms of "raw meatballs" (çiğ köfte). In this context, a questionnaire containing the Street Food Preferences and Hygiene Perceptions scales together with the descriptors of the participants was distributed to Adıyaman University students in November and December 2020, and 328 valid questionnaires were obtained. As a result of the data analysis, the participants' raw meatball preferences have been examined in four factors: convenience, socialization and hedonism, quality and location. It has been determined that quality and convenience factors are important among the factors affecting the participants' choice of "raw meatball." Cleanliness and taste, which are the determinants of quality, were determined as the most important issues by the participants. It was determined that the average hygiene perceptions of the participants towards the sellers of "raw meatball" have been relatively low. The sellers of "raw meatballs" should pay attention to hygiene education.

Keywords: Street Foods, Preference, Hygiene, Raw Meatball (Çiğ Köfte)



Yazar İletişim Bilgileri

* hvesilyurt@adiyaman.edu.tr



1.GİRİŞ

Küreselleşme ve gelişen teknolojiyle birlikte insanların standart yaşamlarında devam ettirdikleri alışkanlıklarında değişimler yaşanmaya başlamıştır. Özellikle daha önceleri kadınların büyük kısmı ev hanımlığı yaparken bu değişimle birlikte artan sayıda kadının çalışma hayatına katıldığı görülmüştür. Teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan mutfak aletleri ile yemek yapma süresi oldukça kısalmıştır. Zaman tasarrufu ve diğer sosyo-ekonomik sebeplerden dolayı insanların yemek seçimi ve tüketim tercihlerinde önemli değişiklikler olmuştur (Alimi ve Workneh, 2016:242; Yuen May ve diğerleri, 2021:243). Özellikle de dışarıda yemek yeme olgusunun gelişmesi ile birlikte insanlar halka açık kamusal alanlarda bulunan satıcılar tarafından hazırlanan sokak yemeklerine yönelmektedirler. Bu yiyecekler ev yapımı yiyeceklere alternatiftir ve restoranlarda verilen yiyeceklere göre daha ekonomiktir (Ceyhun Sezgin ve Şanlıer, 2016:4072).

Genel olarak sokak yemeği, kısa bir hazırlık süresi gerektiren, sokakta satın alınabilir herhangi bir yemek olarak tanımlanmaktadır. Sokak yemeklerinin ana özelliği perakende halinde sokakta bulunmalarıdır. Bu durumda sokak yemeklerinin içeriğine yemeklerin yanı sıra aperatifler, içecekler ve meyveler girmektedir. Sokak tezgahlarında satılan turşu-turşu suyu, midye, mısır gibi gıdalar yaygın olarak tercih edilen lezzetlerdendir (Akorli ve diğerleri, 2011). Özellikle işe giderken kahvaltı yapmadan evden çıkmış olan insanların yoğun olarak sokakta satılan simit, poğaçaya gibi ürünleri tercih etmektedirler. Restoranlarda olduğu gibi yüksek kira maliyetinin, personel giderlerinin ve bir restoranın işletilebilmesi için gereken diğer maliyetlerin bulunmaması ve genellikle tüketicilere paket servis olarak daha düşük bir maliyetle sunulmaları nedeniyle sokak yemekleri uygun fiyatlı olmaktadır (Mohamad ve diğerleri, 2021: 3).

Sokak yemekleri ortaya çıktığı dönemlerde gelişmekte olan ülkelerin düşük ve orta gelirli tüketiciler için hızlı, uygun ve ucuz yiyecek tedariki olarak görülmekteydi. Sokak yemekleri şu anda gelişmiş ülkelerde de yaygın ve sadece yoksullar için bir seçenek olarak değil, aynı zamanda tüketiciler açısından lezzetli ve otantik bir yemek deneyim olarak görülmektedir (Solunoğlu ve Nazik, 2018; Chavarria ve Phakdee-Auksorn, 2017). Sokak yemeklerinin lezzetinin çekiciliği, çeşitliliği, ucuzluğu ve kolay bulunabilirliği nedeniyle birçok ülkede sokak yemeklerine yönelik talep hızla artmaktadır (Abrahale ve diğerleri, 2019:153; Alimi ve Workneh, 2016:242; Ceyhun Sezgin ve Şanlıer, 2016: 4072; Yuen May ve diğerleri, 2021:242). Sokak yemekleri ekonomik ve kültürel açıdan çekici olması nedeniyle, farklı mutfak kültürü ve tatlar arayan turistler için cazip hale gelmiştir. Sokak yemekleri bir ülkenin mutfağının önemli bir temsilcisi olması nedeniyle gittikleri ülkenin kültürünü tanımak isteyen turistlerin tercihlerinde de önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle sokak yemekleri; yerel beslenme alışkanlıklarının tüm dünyada tanınmasını da sağlamaktadır. (Ceyhun Sezgin ve Şanlıer, 2016: 4072; Solunoğlu ve Nazik, 2018:1649). Turistlerin sokak yemekleri deneyimi; destinasyon imajını ve destinasyona yönelik tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme gibi davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği araştırma sonuçları arasında yer almaktadır (Gupta, Khanna ve Gupta, 2018; Özçelik ve Akova, 2021; Mohamad ve diğerleri, 2021).



Sokak yemekleri turistler açısından önemli cazibe unsuru olmakla birlikte ucuz ve besleyici bir besin kaynağı olmasından dolayı mesleki ve sosyal statü farkı olmadan hemen hemen her gelir düzeyindeki insanların tükettiği yiyeceklerdir. Öğrenciler ve küçük işletmelerin personelinin beslenme ihtiyacını karşılamada önemli bir alternatif olarak görülmektedir (Sert ve Kapusuz, 2010:26; Şanlıer ve diğerleri, 2018:). Solunoğlu ve Nazik (2018) tüketicilerin Gaziantep sokak yemeklerine yönelik tercihlerini; yaş, cinsiyet, eğitim gibi farklı değişkenlerin etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Sert ve Kapusuz (2010) da üniversite öğrencilerinin açıkta satılan gıdaları tercih etme nedenlerini araştırmışlardır. Öğrencilerin tüketim alışkanlıkları; yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, kişilik, kültür, inanç ve tutumlar gibi birçok faktöre bağlı olarak değişebilmektedir. Yiyeceklerin fiyat düzeyi, doyurucu olma özelliği, kolay ulaşılabilirlik gibi faktörler öğrencilerin tercihlerinde etkili olan faktörler arasındadır (Sert ve Kapusuz, 2010:26).

Uygun fiyatlı ve kolay ulaşılabilir olmasının yanı sıra sokak yemeklerinin olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Sokak yemeklerinin yaygın tüketimi gıda güvenliği ve sağlık ile ilişkisini ön plana çıkarmaktadır. Sokak yemeklerinin hazırlık aşamalarında uygun olmayan sağlık ve hijyen koşullarından dolayı gıda zehirlenmesi riski artmaktadır (Fellows ve Hilmi, 2011: 52; Wiatrowski, 2021:2). Sokak yemekleri ile ilgili riskler ve sokak yemekleri satıcılarının sağlık ve hijyene yönelik algıları ve tüketicilerin tutumları birçok çalışmaya konu olmaktadır (Demir, Avcıkurt ve Güleç, 2019: 204; Sünnetçioğlu ve Yıldırım, 2019). Bu çalışma üniversite öğrencilerinin sokak yemeklerine yönelik tüketim tercihlerini ve hijyen algılarını çiğ köfte özelinde saptamak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bir bölgenin yemek kültürü bölgeye özgü yiyecek, içecek türleri ve alışkanlıklarından oluşmaktadır. Sokak yemekleri de bölgeye özgü nitelik taşıdığı için bir bölgenin yemek kültürünün ayrılmaz bir parçasıdır. Sokak yemeği, yiyecek ve içecekleri doğrudan tüketime hazır veya kısa sürede tüketime hazır olabilecek yemekler olarak tanımlanır. Sokak yemekleri yemeye hazır yiyecekleri satıcılar ve işleyiciler tarafından minimum düzeyde işlenmiş, hazırlanmış ve/veya satılan yiyecekleri içermektedir. Sokak yemeklerinin üretiminde yerel kaynaklı malzemeler kullanılmasından dolayı sokak yemekleri; destinasyonların yöresel yemek kültürü ve geleneksel yerel kültürlerinin önemli bir simgesi haline gelmiştir (Yeşilyurt, 2021).

İnsanların farklı tatları deneme isteği ve kültürel etkileşimle birlikte yöresel yemeklere olan ilgisi de artmaktadır. İnsanların yiyecek tercihlerinde yiyeceklerin tadına, kokusuna ve görünüşüne verilen duyuşsal tepkiler belirleyici olmaktadır. Bu duyuşsal tepkilerden lezzet, yiyecek seçiminin en önemli faktörü olarak görülmektedir (Smutzer ve diğerleri, 2013: 132). Lezzet algısı, erken yaşlarda oluşmakla birlikte ilerleyen zamanlarda yiyecek tercihinde etkili olmakta ve beslenme biçimini etkilemektedir. Kültürel, çevresel, sosyo-ekonomik, fizyolojik ve psikolojik çevre faktörleri; insanların lezzet tercihlerinde etkili olmaktadır. İnsanların, lezzet algıları farklı lezzetleri arayışlarından dolayı değişmiştir. Sokak yemekleri ise bu arayışta önemli bir noktadadır. Sokak yemeklerinin insanların duyuş ve düşüncelerinde meydana getirdiği hisler daha farklıdır (İrigüler ve Öztürk, 2016; Kılıç ve Girgin, 2021: 123). Bölgenin kültürünü tanımak isteyen turistler için restoranda yemek



yemektense sokak lezzetlerini deneyimlemek o bölgenin kültürünü daha yoğun hissetmelerine neden olabilmektedir.

Tüketicilerin sokak yemeği tercihlerini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Ulusal ve uluslararası alan yazında bu yönde araştırmalar yapılmaktadır. Phuket'te turistlerin sokak yemekleri tercihini belirleyen faktörler olarak hijyen, duygu, yemek kalitesi, hizmet kalitesi, memnuniyet ve değer belirlenmiştir. Bu değişkenler arasından duygu, turistlerin sokak yemeklerine yönelik davranışsal niyetlerinin en önemli belirleyicisi olmuştur (Chavarria ve Phakdee-Auksorn, 2017). Gana'da yapılan başka bir araştırma da tüketiciler sokak yemeklerini lezzet, koku gibi duygusal çekiciliklerinin yanı sıra beslenme kalitesi, maliyet, sosyal fayda ve popüler olmasından dolayı satın aldıklarını belirtmişlerdir (Hiamey, Amuquandoh ve Boison, 2013).

Özçelik ve Akova'nın (2021) yaptıkları araştırmada İstanbul'u ziyaret edenlerin sokak yemeği deneyimini etkileyen faktörler olarak sağlık, duygusal çekicilik, kültürel deneyim ve verdiği heyecan olarak belirlenmiştir. İzmir'de yapılan bir araştırmada tüketicilerin sokak yemekleri tercihini belirleyen faktörlerin kolaylık, kalite, sosyalleşme, hedonizm ve konum olduğu belirlenmiştir (Kılıç ve Girgin, 2021). İstanbul'da Eminönü'nde balık ekmek tüketen tüketicilerin balık- ekmek tercih sebepleri, deneyim sırasında ve deneyim sonrasındaki davranışlarına yönelik bir araştırma yapılmıştır. Tüketicileri balık ekmek tüketmeye iten motivasyonların fiyat, sosyal etkileşim, doğal çevre ve diğer turistik çekim unsurları ve servis süresi gibi faktörlerden oluşturmaktadır. En önemli motivasyon faktörü ise fiyatının uygun olmasıdır. Katılımcıların hijyen ve sanitasyon ile ilgili algılarında bakıldığında Eminönü'nde balık ekmek yaparak servis eden kişilerin hijyen kurallarına uymadığı ortaya çıkmıştır (Demir vd., 2019).

Sokak Yemeği Kültürü Olarak Çiğ Köfte

Adıyaman, Bereketli Hilal'in en kuzeyinde yerleşmiş bir bölgedir (Ezer, 2018:1265). Bu yerleşim nedeniyle buğday, nohut, mercimek gibi tahıl ve baklagiller oldukça fazla üretilmekte ve bu ürünler bölge yemek kültürünün ana malzemesini oluşturmaktadır (Sabbag, 2015). Bu malzemelerden yapılan yemekler kuşaktan kuşağa aktararak geçmişten günümüze kadar gelmiştir. Adıyaman yöresel yemeklerinde bulgur ve simitten (köftelik ince bulgur) yapılan yemek çeşitleri oldukça fazladır. Örneğin yarmadan dolmalı köfteye, simitten çullu köfteye ve içli köfteye kadar birçok yöresel yemek yapılmaktadır (Sabbag, 2015; Yeşilyurt vd., 2017).

Adıyaman yöresel yemek kültürünü en iyi yansıtan yemekler arasında çiğ köfte bulunmaktadır (Alkayış ve Yerli, 2020: 824; Yeşilyurt, 2019). Evlerde etli ve etsiz bir şekilde yapılan çiğ köfte, Adıyaman yerel halkının hemen hemen her gün tükettiği yiyecekler arasındadır. Bu nedenle Adıyaman yemek kültürünün en gözde yemeklerinden birisi haline gelmiştir. Adıyaman'da çiğ köftenin yoğrulması, yenmesi ve geriye kalanların sabah kahvaltılarında değerlendirilmesi ayrı bir geleneğe sahiptir (Alkayış ve Yerli, 2020: 839). Adıyaman'da ana yemek veya atıştırmalık olarak, misafirlilik veya misafirsiz herhangi bir öğünde çiğ köfte görebilmek mümkündür. Harfane gecelerinde, hamamlarda, kadınların ev oturumlarında (öğlen gezmelerinde), esnaf dükkânlarında öğle yemeği olarak çiğ köfte



sunulduğu gibi sünnet, düğün veya mevlit gibi törenlerde de ev sahibi, misafirlerine çiğ köfte ikramında bulunmaktadır (Alkayış ve Yerli, 2020: 832-836).

Çiğ köftenin malzemelerinde Adıyaman yerel biberinden yapılan biber salçası ve isot bulunması, çiğ köfteye ayrı bir lezzet vermektedir. Adıyaman şehir merkezinin hemen hemen her sokağında çiğ köfte satıcısı görmek mümkündür. Ülke çapında da ticari bir yemek haline gelen çiğ köfte, sokaklarda ve süpermarketlerde geleneksel bir hazır yemek olarak satılmakta ve özel gün sofralarında yer almaktadır. Dolayısı ile “Adıyaman” ve “çiğ köfte” kavramları birbiri ile özdeşleşmiş durumdadır. Her ne kadar hazır yemek olarak sokaklarda ve marketlerde satılmaya başlanmış olsa da çiğköfte, yapımından yenmesine kadar her aşamada birlik ve beraberliğin görüldüğü bir yiyecek olarak geçmiş kültürünü sürdürmektedir (Yeşilyurt, 2019:39-40).

Sokak yemekleri, bir kültürün beslenme alışkanlıklarını yansıtan önemli göstergelerden biridir (Gupta ve Duggal, 2021:294). Türkiye'nin mevsimsellik özelliği ve farklı kültürlerle sahip olmasından dolayı zengin sokak yemeği kültürüne sahiptir (Bektarım, Çakıcı ve Ballı,2019:678). Türkiye’de sokak yemekleri olarak balık ekmek, kebab, ıslak hamburger, döner, kokoreç, boza gibi lezzetler ön plana çıkmaktadır. Farklı şehirlerden katılımcıların olduğu tüketicilerin sokak yemeklerine yönelik tutumlarının incelendiği araştırmalarda katılımcıların en fazla tercih ettiği sokak yemeklerinden biri de çiğ köftedir (Bektarım, Çakıcı ve Ballı, 2019; Sünnetçioğlu ve Yıldırım, 2019; Şanlıer ve diğerleri, 2018).

3.YÖNTEM

Araştırmada üniversite öğrencilerinin çiğ köfteye yönelik tercihleri ve hijyen algıları incelenmiş ve “Üniversite öğrencilerinin çiğ köfte tercihlerini ve hijyen algıları nelerdir?” sorusuna yanıt aranmıştır. Bu amaç doğrultusunda veri toplamak amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çiğ köfteye yönelik tercihlerini ve hijyen algılarını belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Ankette kullanılan sokak yemekleri ile ilgili ifadeler, İrigüler ve Öztürk (2016) ile Girgin (2019)’in yapmış oldukları çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmış ve çiğ köfteye yönelik uyarlanmıştır. Hijyen algılarına yönelik ifadeler de Girgin (2019)’un çalışmasından yararlanılmıştır. Yapılan çalışmalarda ölçeklerin güvenilirliği sağlanmıştır. Araştırmada katılımcılardan 5’li likert ölçeğinde sorulan sorulara katılıp katılmadıkları konusunda değerlendirme yapmaları istenmiştir. İkinci bölümde çiğ köfteyi tüketim sıklıklarını belirlemeye yönelik sorular ve üçüncü bölümde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır.

Araştırma evrenini Adıyaman Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Üniversitede bulunan öğrenci sayısı 19370 kişi olarak belirlenmiştir. Kasım ve Aralık 2021 tarihlerinde derslere aktif katılım gösteren öğrencilerden kolayda örnekleme yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırma için toplam 400 anket formu dağıtılmış. COVID-19 pandemisi nedeni ile hedeflenen örneklem büyüklüğüne ulaşamamış ve 356 adet anket formu için geri dönüş olmuştur. Geri dönüş olan anket formlarının 28’inin eksik doldurulması nedeniyle veri analizinde dahil edilmemiştir. Veri analizleri 328 anket formu üzerinden yapılmıştır.

Elde edilen veriler SPSS paket programı aracılığı ile istatistiki testlere tabi tutularak analiz edilmiştir. Toplanan veriler öncelikle analizlere hazır hale getirmek amacıyla veri setinde kayıp değer ve uç değer olup olmadığı incelenmiştir. Analiz sürecinde katılımcıların



demografik özelliklerine ve çiğ köfte tüketim durumlarına ilişkin veriler için frekans analizi yapılmıştır. Çiğ köfte tercihlerini ve hijyen algularını ölçümüne yönelik açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek ve ifadelerin güvenilirlik düzeylerini tespit etmek üzere Cronbach's Alpha değerleri test edilmiştir.

4. BULGULAR

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine yönelik yapılan frekans analizi sonucunda katılımcıların 230'unun (%70) kadın ve 97'sinin (%29,9) erkek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların 109'u Adıyamanlı ve 218'i (%66,7) Adıyamanlı değildir. Ayrıca katılımcıların 197'si (%69,6) devlet yurdunda, 107'si ailesinin yanında (%32,9) ve 23'ü (6,4) apart ve öğrenci evi gibi yerlerde ikamet ettiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların çiğ köfte tüketim sıklıkları ve kimlerle tükettiğine yönelik bilgi Tablo 1'de yer almaktadır. Anket uygulama sırasında katılımcılardan çiğ köfte tüketme kriteri aranmıştır. Tablo incelendiğinde katılımcıların yarıdan fazlasının haftada en az bir kez çiğ köfte tükettikleri görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların çiğ köfte tüketim sıklıkları

	n (sayı)	% (yüzde)
Her gün	24	7,3
Haftada bir defa	103	31,4
Haftada birkaç defa	102	31,1
Ayda bir defa	99	30,2

Bu çalışmada kullanılan sokak yemeği tercih ölçeği ve hijyen algısı ölçeği daha önce yapılan çalışmalarda kullanıldığı için içerik geçerliliği ve uzman kişilerden görüş alınarak da görünüş geçerliliği sağlanmıştır. Tercih ve hijyen algularına yönelik ölçeklerin yapısal geçerliliğini sınamak amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testleri ile açıklanmaktadır. KMO değerinin 0,50'tan büyük olması örneklemin yeterli olduğu söylenebilir (Gürbüz ve Şahin, 2016). Ölçeğin güvenilirliğini ölçmek amacı ile Cronbach Alpha (α) değerine bakılmaktadır. Bu değer 0,60 üzeri olması, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010: 405; Nunnally, 1978; Özdamar, 1997).

Katılımcıların Çiğ Köfte Tercihlerine Yönelik Bilgiler

Sokak yemekleri tercih ölçeğine AFA uygulanmıştır. 20 maddeden oluşan ölçeğe uygulanan ilk AFA'da 4 madde ön kabullere uygun olmadığı için analizden çıkartılmıştır. Kalan 16 madde için ikinci kez AFA gerçekleştirildiğinde KMO değeri 0,82 ve Barlett testi anlamlı olarak ortaya çıkmıştır. Bu değerler veri setinin ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için yeterli olduğunu göstermektedir. Ölçeğe yönelik yapılan AFA sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır.



Girgin'in (2019) çalışmasında sokak yemekleri ölçeği 15 ifade ve 5 faktörden oluşmaktadır. Ortaya çıkan beş faktör "Kolaylık", "Kalite", "Sosyalleşme", "Hedonizm" ve "Konum" olarak adlandırılmıştır. Bu çalışmada ise ölçek 16 maddeden ve dört faktörden oluşmuştur. Faktörlerin toplam varyansın %57.4'ünü açıkladığı görülmüştür. Kolaylık, konum ve kalite faktörleri ölçen ifadeler, Girgin (2019) çalışması ile benzer sonuçlar vermiştir. Hedonizm ve sosyalleşme ifadelerinin ise bu çalışmada tek faktörden oluştuğu görülmektedir. Geçerli olduğu belirlenen yapıların içsel tutarlılıklarını belirlemek için Cronbach Alfa değerlerinden yararlanılmıştır. Tablo 2'de de görüldüğü gibi faktörlerin α değerleri 0,62 ile 0,78 arasında değişmektedir. Madde sayısının 10 ve daha az olması durumunda 0,50 ve üzerindeki değerler kabul edilebilir olarak yorumlanmaktadır (Nunnally, 1978). Bulunan değerler yapıların Nunnally'a (1978) göre güvenilir olduğunu da göstermektedir.

Bu bulgulardan hareketle katılımcıların çiğ köfte tercihini en fazla açıklayan faktörlerin kolaylık, sosyalleşme ve hedonizm faktörleri olduğu saptanmıştır. Bu faktörlerden elde edilen puanlar arttıkça katılımcıların çiğ köfte tercih algıları da olumlu olarak etkilenecektir. Tablo 2'de yer alan faktörlere yönelik ortalamalar incelendiğinde en yüksek faktörün kalite faktörü olduğu saptanmıştır. Bunu sırası ile kolaylık, sosyalleşme ve hedonizm ile konum faktörleri takip etmiştir. Genel olarak ifadeler verilen ortalamalar incelendiğinde de lezzet (4,743) ve temizlik (4,756) ile ilgili ifadelerinin ortalamalarının en yüksek ortalamalara sahip olduğu saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların en az katılım gösterdikleri ifadeler ise sosyalleşme ve hedonizm faktörü içerisinde sosyalleşme ile ilgili olan "Yerel halkla sosyalleşme olanağı sunması bakımından tercih ederim." ve "İnsan hareketliliğinin olduğu noktalarda satılmasından dolayı tercih ederim." ifadeleridir.

Tablo 2: Çiğ köfteye yönelik tercih algıları ölçeği analizi bulguları

	Faktör Yükü	Özdeğeri	Ortalama	Varyans	α
Kolaylık		4,725	3,656	27,793	,788
T19 Kolay bulunmasından dolayı tercih ederim.	,843		3,506		
T18 Çabuk hazırlanmasından dolayı tercih ederim.	,845		3,600		
T20 Günün her saatinde istenilen yerde tüketebilme rahatlığından dolayı tercih ederim.	,714		3,707		
T17 Ucuz olmasından dolayı tercih ederim.	,709		3,314		
T16 Doyurucu olmasından dolayı tercih ederim.	,554		3,637		
Sosyalleşme ve Hedonizm		2,039	3,382	11,991	,733



T10 Yerel halkla sosyalleşme olanağı sunması bakımından tercih ederim.	,770	2,926		
T9 Yöreyle özgü bir tat olmasından dolayı tercih ederim.	,738	3,664		
T7 Farklı bir lezzet tatmama fırsat vermesinden dolayı tercih ederim.	,682	3,527		
T8 Zevk amaçlı/ keyfi tüketim olarak tercih ederim.	,583	3,759		
T11 İnsan hareketliliğinin olduğu noktalarda satılmasından dolayı tercih ederim.	,577	2,676		
T12 Mutluluk verdiği için tercih ederim.	,421	3,737		
Kalite	1,373	4,508	8,077	,621
T1 Lezzetine göre karar veririm.	,773	4,743		
T3 Temizliğine göre karar veririm.	,765	4,756		
T13 Damak tadına uygun olduğu için tercih ederim.	,640	4,387		
T2 Görsel olarak çekici olmasına göre karar veririm.	,507	4,146		
Konum	1,279	3,274	7,524	,690
T5 Satış yerine (mobil/ sabit) göre karar veririm Ev/ iş/ okul yerine yakınlığına göre karar veririm	,770	3,295		
T4 Ev/ iş/ okul yerine yakınlığına göre karar veririm	,702	3,253		

KMO=0,82 Barlett's Test of Sphericity= 1607,005 Sig=0,000

Toplam Açıklanan Varyans=55,385 Genel Güvenirlik=,842 Genel Ortalama=3,665

Katılımcıların Hijyen Alguları ile ilgili Bilgiler

Çiğ köfte satıcıları ile ilgili hijyen algıları ölçeğine yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi değerleri ve güvenirliliği Tablo 3'de yer almaktadır. Öğrencilerin çiğ köfteye yönelik hijyen algılarını ölçmek amacıyla kullanılan ölçek 6 ifadeden oluşmaktadır. Çalışmada ilk olarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda 2 ifade, düşük faktör yüklerine sahip olmasından dolayı analiz dışı bırakılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliği için gerekli olan KMO değeri ,801 olmasından dolayı örnekleme açıklama yeterliliğine sahip olduğu söylenebilir. Hijyen algularına yönelik 4 ölçek ifadesi tek boyutta toplanmış ve



toplam varyansın %70,331'ini açıklamaktadır. Ayrıca ölçeğin α değerinin 0,857 olmasından dolayı ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılanların hijyene yönelik ortalamaları incelendiğinde genel ortalamanın düşük (2,96) olduğu saptanmıştır. Katılımcıların çiğ köfte satıcılarına yönelik hijyen algısını en olumsuz etkileyen ifade ise “Çiğ köfte satıcıların gıda güvenliği eğitimi almadıklarını düşünüyorum.” algısıdır.

Tablo 3: Hijyen algıları ölçeği analizi bulguları

	Faktör Yükü	Özdeğeri	Ortalama	Varyans	α
Hijyen		2,813	2,96	70,3	,857
H2 Çiğ köfte satıcılarının kullandıkları araç-gereçlerin temizlik işlemlerini doğru yaptıklarının düşünüyorum.	,907		3,09		
H1 Çiğ köfte satıcılarının hijyen kurallarına uyduklarını düşünüyorum.	,868		3,03		
H3 Çiğ köfte hazırlama aşamalarında gerekli kurallara uyulduğunu düşünüyorum.	,821		3,15		
H5 Çiğ köfte satıcılarının gıda güvenliği eğitimi aldıklarını düşünüyorum.	,751		2,55		

KMO=0,80 Barlett's Test of Sphericity= 624,195 Sig=0,000
Toplam Açıklanan Varyans=70,331 Genel Güvenirlilik=,857 Genel Ortalama=2,96

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sokak yemekleri, kentsel alanlardaki değişen beslenme eğilimlerinin bir sonucu olarak dünyanın hemen hemen tüm ülkelerinde yaygın olarak tüketilmekte ve üretilmektedir. Sokak yemekleri, lezzetli tadı, ulaşılabilirliği, çeşitliliği ve ucuzluğu nedeniyle tüketiciler ve özellikle öğrenciler tarafından tercih edilmektedir. Bölgede eğitim gören üniversite öğrencilerinin gelecekteki potansiyel turist olması beklenmesinden dolayı sokak yemeklerine yönelik algıları oldukça önemli görülmektedir. Bu kapsamda öğrencilerin sokak yemekleri tercihleri ve hijyen algıları yöresel bir yemek olan çiğ köfte özelinde incelenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinden kolayda örnekleme yöntemi ile veri toplanmıştır.



Katılımcıların çoğunluğu öğünlerinde haftada en az bir kez çiğ köfte tercih ettikleri saptanmıştır. Bu durum katılımcıların dışarıda yemek yeme tercihlerinde çiğ köftenin önemli bir yer tuttuğu söylenebilir. Çiğ köfte tercihlerinde belirleyici olan faktörlerin kolaylık, konum, kalite ve hedonizm-sosyalleşme olduğu görülmüştür. Bu sonuç Kılıç ve Girgin (2020) çalışması benzerlik göstermektedir. Katılımcıların çiğ köfte tercihinde kolaylık ve kalite faktörlerinin önemli olduğu saptanmıştır. Konum faktörünün ise katılımcıların çiğ köfte tercihlerinde belirleyici olmadığı görülmüştür. Oğuz, Ballı ve Buzcu (2020) yerel halkın sokak yemeklerine yönelik algılarını inceledikleri çalışmada da servis kalitesi, gıda kalitesi ve hijyen faktörlerinin önemli olduğu görülmüştür. Kalitenin belirleyicilerinden olan temizlik ve lezzet ise katılımcıların en önem verdikleri konular olarak belirlenmiştir. Dolayısı ile çiğ köfte satıcılarının temizlik ve lezzet konularında dikkat etmeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Çalışmada dikkat çeken bir diğer bulgu da katılımcıların çiğ köfte tercihinde sosyalleşme ile ilgili ortalamalarının düşük olmasıdır. Bu bağlamda çiğ köfte ile ilgili festivaller düzenlenerek öğrencilerle yerel halkın daha fazla sosyalleşme sağlanabilir. Sokak yemekleri ilgili yapılacak etkinliklerle birlikte Adıyaman sokak yemekleri potansiyelinin de ortaya çıkması sağlanabilir.

Tüketicilerin sokak yemekleri tüketiminde en hassas oldukları konu hijyen olmasına karşın çoğu araştırmada sokak yemeklerinin temizlik ve hijyen açısından yeterli olduğunu olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Abdallah ve Mustafa, 2010). Şanlıer'in (2009) çalışmasında ise genç tüketicilerin gıda güvenliği ve güvenli gıda hazırlama uygulama ortalamalarının düşük olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada da öğrencilerine çiğ köfte satıcılarına yönelik hijyen algıları ortalamalarının düşük olduğu belirlenmiştir. Özellikle de katılımcıların çiğ köfte satıcılarının hijyen eğitimi almadıklarına yönelik algıları oldukça yüksek çıkmıştır. Çiğ köfteye yönelik olumsuz hijyen algısını gidermek için çiğ köfte satıcılarının hijyen eğitimine önem vermeleri gerekmektedir. Yerel yönetimlerce gıda güvenliği ve tüketici sağlığının korunması açısından çiğ köfte satıcılarına hijyen eğitimi verilmesi önerilmekte ve periyodik aralıklarla denetlemelerin yapılması önerilmektedir. Katılımcıların çiğ köfte tercihinde temizlik algısının önemli olmasından dolayı çiğ köfte satıcılarının hijyen kurallarına uymaları gerekmektedir. Böylece öğrencilerin çiğ köfte tüketim sıklıklarında artış yaşanması mümkündür.

Çalışmada çiğ köfteye yönelik tercih ve hijyen algıları öğrenciler ile sınırlı kalmıştır. Araştırma sonuçlarının tüm tüketiciler açısından genellemek mümkün olmadığından dolayı gelecek araştırmalarda turistlerin algıları da araştırılabilir. Eminönü'ne balık-ekmek yemek tüketen kişilerin tekrar gelme ve tavsiye etme eğilimi yüksek olduğu belirlenmiştir (Demir vd., 2019). İleride yapılacak olan çalışmalarda turistlerin çiğ köfte tüketim memnuniyeti ve davranışsal niyetlerine olan etkisi de araştırılabilir.



KAYNAKÇA

- Abdallah, M. S., & Mustafa, N. E. M. (2010). Bacteriological quality of street-vended Um-Jinger: a traditional Sudanese food. *Internet Journal of Food Safety*, 12, 16-19. doi: 10.4314/ajfand.v11i5.70447
- Abrahale, K., Sousa, S., Albuquerque, G., Padrão, P., & Lunet, N. (2019). Street food research worldwide: a scoping review. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 32(2), 152-174. doi: 10.1111/jhn.12604
- Akorli, S.Y., Amewowor, K., Amoono, S.E. Kofi, O. Saka, E. Prah, A. ve Ndadi, A. (2011). Street foods: Handling, hygiene and client expectations in a World Heritage Site, Cape Town. doi: 10.5897/AJMR11.199
- Alimi, B. A., & Workneh, T. S. (2016). Consumer awareness and willingness to pay for safety of street foods in developing countries: a review. *International Journal of Consumer Studies*, 40(2), 242-248. doi: 10.1111/ijcs.12248
- Alkayış, M. F. ve Yerli, S. (2020). Adıyaman'da bir kültür unsuru olarak çiğ köfte. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (2), 824-841. doi: 10.33437/ksusbd.784527.
- Bektarım, N., Çakıcı, A. ve Ballı, E. (2019). Sokak lezzetleri tüketim sıklığı. 3.Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik. Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Chavarria, L. C. T., & Phakdee-Auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2016.11.005>
- Demir, Ö., Avcıkurt, C., & Güleç, E. (2019). Eminönü'nde (İstanbul) balık ekmek yeme deneyimleri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Ek 1 (Özel Sayı), 201-218.
- Fellows, P. ve Hilmi, M. (2011). *Selling Street and Snack Foods. diversification booklet*, (18). Roma: FAO.
- Girgin, G. (2019). Tüketicilerin sokak lezzeti tercihleri ve hijyen algularının kişilik tiplerine göre incelenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Gupta, V., & Duggal, S. (2021). How do the tourists' behavioral intentions influenced by their perceived food authenticity: a case of Delhi. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(4), 294-314. doi: 10.1080/15428052.2020.1764430
- Gupta, V., Khanna, K., & Gupta, R. K. (2018). A study on the street food dimensions and its effects on consumer attitude and behavioural intentions. *Tourism Review*, 73 (3), 374-388.
- Hiamey, S. E., Amuquandoh, F. E., & Boison, G. A. (2013). Are we indeed what we eat? Street food consumption in the Market Circle area of Takoradi, Ghana. *Nutrition and Health*, 22, 215-235. doi: 10.1177/0260106015599482
- İrigüler, F. ve Öztürk, B. (2016). Street Food as a Gastronomy Tool in Turkey. 2. International Gastronomic Tourism Congress, İzmir, Turkey.



- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kılıç, B. ve Girgin, G. (2021). Tüketicilerin sokak lezzeti tercihleri ve hijyen algılarının kişilik tipleri kapsamında incelenmesi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 4(1), 122-133. doi: 10.33083/joghat.2021.62
- Mohamad, N., S. Palan, D., Roslan, M. A., & Nasron, N. A. (2021). Predictors of behavioral intention among tourist: the case of revisiting street food spots in Penang, Malaysia. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-23. doi:10.1080/15378020.2021.1964418
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oğuz S. & Ballı E. & Buzcu Z. (2020). Yerel halkın sokak lezzetlerine karşı algıları: Adana Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (2), 107-121.
- Ozcelik, A., & Akova, O. (2021). The impact of street food experience on behavioural intention. *British Food Journal*, 123 (12), 4175-4193. doi:10.1108/BFJ-06-2020-0481
- Özdamar, Kazım (1997). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Sabbağ, Ç. (2015). Adıyaman yemek kültürü. Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü içinde, ed. R. Yarullina Yıldırım, Adıyaman: Adıyaman Üniversitesi Yayınları. 104- 115.
- Sert, S. & Kapusuz, F. (2010). Açıkta satılan gıdalar: öğrencilerin görüşleri ve tercih etme nedenleri üzerine bir araştırma. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi* 2010, 5(3), 25-35.
- Smutzer, G., Patel, J. Y., Stull, C. J., Abarintos, A. R., Khan, K. N. & Park, C. K. (2013). A Preference Test For Sweet Taste That Uses Edible Strips, *Appetite*, 73, 132-139. doi: 10.1016/j.appet.2013.10.021
- 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
- Sünnetçioğlu, S. & Yıldırım, H. M. (2019). Sokak yiyeceklerinin tüketiminde satıcıya olan güven, algılanan risk, algılanan fayda, tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 2799-2818. <https://doi.org/10.33206/mjss.481779>
- Şanlıer N. (2009). The knowledge and practice of food safety by young and adult consumers. *Food Control*, 20(6):538-542. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2008.08.006>
- Sanlier, N., Sezgin, A. C., Sahin, G., & Yassibas, E. (2018). A study about the young consumers' consumption behaviors of street foods. *Ciencia & saude coletiva*, 23, 1647-1656. Doi:10.1590/1413-81232018235.17392016.
- Yeşilyurt, H. (2019). Adıyaman: Etsiz Çiğ Köfte. Saçılık, M.Y. ve Çevik, S. (Ed.), *Bir yerin tabaktaki kimliği* (38-44). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeşilyurt, H. (2019). Sokak Yemekleri. Derinalp Çanakçı, S. (Ed.), *Neogastronomik akımlar* (219-237). Ankara: Nobel Yayıncılık.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 6, Issue 2, 264-276, 2022
*Üniversite Öğrencilerinin Bir Sokak Yemeği Olarak Çiğ Köfteye Yönelik Tercihlerinin ve Hijyen Algularının
Belirlenmesi*
Hülya YEŞİLYURT

- Yeşilyurt, H., Yeşilyurt, C., Güler, O. & Özer, S. (2017). Otel işletmelerinin menülerinde yöresel yemek kültürünü yaşatmak: Adıyaman örneği. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırma Kongresi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.
- Yuen May, R. Y., Aziz, K. A., Latif, R. A., Abdul Latip, M. S., Kwan, T. C., & Abdul Kadir, M. A. (2021). The Success Factors Affecting Street Food Stalls for Gastronomic Tourism Competitiveness: A Case of Petaling Jaya Old Town. *International Journal of Early Childhood Special Education*, 13(1). doi: 10.9756/INT-JECSE/V13I1.211026
- Wiatrowski, M.; Czarniecka-Skubina, E.; Trafiałek, J. (2021). Consumer Eating Behavior and Opinions about the Food Safety of Street Food in Poland. *Nutrients*, 13, 594. <https://doi.org/10.3390/nu13020594>