



Sokak lezzetlerini tekrar deneyimleme niyeti: Elm ve heuristik sistematik bilgi birikim teorisi**

Intention to re-experience street foods: ELM and heuristic-systematic information processing theory**

Eda UZUN^{1*} (orcid.org/ 0009-0004-2102-1182)

Yusuf BAYRAKTAR² (orcid.org/ 0000-0001-6625-9320)

¹Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Erzurum, Türkiye

²Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Erzurum, Türkiye

Özet

Amaç: Türk mutfağının temel unsurları arasında yer alan ve tüketicilerin deneyimlerini çeşitlendiren sokak lezzetleri, yeme içme kültüründe büyük bir öneme sahiptir. Sokak lezzetlerini tekrar tatma isteği, tüketicilerin bu tatlara duyduğu ilgiyi ve yeniden deneme eğilimlerini anlamak açısından dikkate değerdir. Kendine özgü tatları ve kolay ulaşılabilir olmaları nedeniyle sokak yiyecekleri, geniş bir kitle tarafından sıkça tercih edilmektedir. Bu gerekçe ile bireylerin sokak lezzetleri deneyimleme niyetlerini açıklayan süreci anlamak bu araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, sokak lezzetlerini tekrar deneyimleme niyetini etkileyen faktörleri detaylandırılmış olasılık modeli ve heuristik/sistematik bilgi birikim teorisi çerçevesinde açıklamaktır. Bu kapsamda heuristik ve sistematik bilgi birikim teorisi kapsamında e-WoM'a güven değişkeni heuristik, e-WoM kalitesi sistematik bilgi olarak ele alınmıştır. Ayrıca bu çalışmada ELM teorisi çerçevesinde hedonik değer çevresel yol, deneyimsel değer merkezi yol olarak değerlendirilmiştir.

Yöntem: Türkiye'de sokak lezzetleri deneyimi yaşayan bireyler evreninde yürütülen bu çalışmaya 302 gönüllü birey katılım göstermiştir. Araştırma modeli kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) tekniğiyle test edilmiştir.

Bulgular: Araştırma sonuçlarına göre heuristik bilgi işleme kaynağı olarak değerlendirilen e-WoM'a güven çevresel yol olarak değerlendirilen hedonik değeri anlamlı biçimde etkilemektedir. Sistematik bilgi işleme kaynağı olarak görülen e-WoM kalitesi değişkeni merkezi yol olarak değerlendirilen deneyimsel değeri anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Araştırma sonuçları e-WoM'a güveni ve e-WoM kalitesi değişkenlerinin hedonik değer ve deneyimsel değer değişkenleri aracılığıyla tekrar deneyim niyetini etkilediğini göstermektedir.

Tartışma: Araştırmadan elde edilen bu bulgular sokak lezzetleri sunan işletmelere yönelik önemli pratik çıkarımlar ve gelecek araştırmacılara yönelik önemli teorik çıkarımlar üretmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sokak Lezzetleri, e-WoM, Hedonik Değer, Deneyimsel Değer, Tekrar Deneyimleme Niyeti

Abstract

Purpose: As one of the fundamental components of Turkish cuisine, street foods play a significant role in diversifying consumers' eating and drinking experiences. The desire to re-taste street foods is noteworthy in understanding consumers' interest in and tendency to revisit these flavors. Owing to their distinctive tastes and easy accessibility, street foods are frequently preferred by a broad audience. Therefore, understanding the process that explains individuals' intention to re-experience street foods constitutes the main focus of this research. Accordingly, the study aims to explain the factors influencing the intention to re-experience street foods within the framework of the Elaborative Likelihood Model (ELM) and the Heuristic-Systematic Information Processing Theory. Within this context, based on the heuristic-systematic model, trust in e-WoM was considered as a heuristic cue, while e-WoM quality was treated as systematic information. Additionally, under the ELM framework, hedonic value was evaluated as the peripheral route, and experiential value as the central route.

Design/methodology/approach: The study was conducted among individuals in Turkey who had previously experienced street foods, with data collected from 302 voluntary participants. The research model was tested using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

**Bu makale, 2024 yılı Aralık ayında Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programında yüksek lisans tezi olarak gerçekleştirilmiştir.

*Sorumlu yazar: edauzun.2525@gmail.com

DOI: 10.33083/joghat.2026.668

Results: According to the findings, trust in e-WoM, considered a source of heuristic information processing, significantly influences hedonic value, representing the peripheral route. Meanwhile, e-WoM quality, regarded as a source of systematic information processing, has a significant and positive effect on experiential value, representing the central route. The results further indicate that trust in e-WoM and e-WoM quality affect the intention to re-experience street foods through hedonic and experiential values.

Discussion: These findings provide important practical implications for businesses offering street foods and theoretical contributions for future researchers.

Keywords: Street Foods, e-WoM, Hedonic Value, Experiential Value, Re-Experience Intention

Giriş

Türk mutfağı, kökeni Osmanlı İmparatorluğu'na dayanmasından ve diğer kültürlerle etkileşime girmesinden dolayı, geleneksel ve modern özellikleri bir arada barındırmakta (Emre Cetin, 2017) ve yiyecek/içecek çeşitliliği bakımından öne çıkan mutfaklardan biri olarak değerlendirilmektedir (Sarioğlu, 2014). Türkiye'nin her bir bölgesi zengin ve çeşitli yerel mutfak öğelerine sahiptir (Okumus vd., 2007). Türk mutfağının önemli bileşenleri arasında görülen ve tüketicilerin deneyimlerini zenginleştiren sokak lezzetleri, yeme içme kültüründe önemli bir yere sahiptir. Sokak lezzetlerini tekrar deneyimleme niyeti, tüketicilerin bu lezzetleri yeniden tatma arzusunu anlamak ve açıklamak için önemli bir konudur. Sokak yiyecekleri, özgün lezzetleri ve kolay ulaşılabilirlikleri sayesinde yaygın bir şekilde tercih edilmektedir. Genç neslin talebi ise zamanla artmaktadır (Anukampa vd., 2017).

Gastronomi turizminin önemli bileşenlerinden biri olan sokak yiyecekleri, genellikle sokak ortamında hazırlanarak satışa sunulan, sınırlı düzeyde hazırlık gerektiren ve kolay tüketilebilen yiyecek ve içeceklerdir (Rane, 2011). Bu çalışma, sokak lezzetlerini tekrar deneyimleme niyetini anlamak ve bu niyeti etkileyen faktörleri incelemek amacıyla Detaylandırılmış Olasılık Modeli (Elaboration Likelihood Model-ELM) ve Heuristik/Sistemik Bilgi Birikim Teorisi çerçevesinde ele alınmaktadır. Tüketicilerin sokak lezzetleri deneyimlerini etkileyen önemli belirleyiciler arasında özellikle e-WoM'a güven, e-WoM kalitesi, hedonik değer ve deneyimsel değer gibi alt faktörler öne çıkmaktadır. Son yıllarda sosyal medya platformları, tüketicilerin yiyecek-içecek deneyimlerine ilişkin bilgi edinme, değerlendirme ve paylaşım süreçlerinde önemli bir rol üstlenmektedir. Sosyal medyada yer alan görsel içerikler, yemek deneyimleri, kullanıcı yorumları ve çevrimiçi etkileşimler tüketicilerin yiyecek tercihlerini, tat beklentilerini ve tüketim davranışlarını şekillendirebilmektedir (Patwardhan vd., 2024). Bu bağlamda sokak lezzetleri gibi görsel, duyuşal ve kültürel yönü güçlü gastronomik ürünlerde sosyal medya içerikleri ve e-WoM paylaşımları, tüketicilerin deneyim öncesi değerlendirme süreçlerinde önemli bilgi kaynakları olarak değerlendirilebilir.

ELM teorisi insanların satın alma kararlarında iki temel yol olduğunu öne sürmektedir. Bu doğrultuda bireyler bir ürüne yönelik değerlendirmelerini merkezi ve çevresel yol üzerinden yürütmektedir. Bu bilgilere dayanarak tüketicilerin sokak lezzetleri deneyimleri üzerinde etkisi olduğu düşünülen ELM teorisi çerçevesinde merkezi yol deneyimsel değer değişkeni ile çevresel yol hedonik değer değişkeni ile açıklanmaktadır. Ek olarak heuristik ve sistemik bilgi birikim teorisi bireylerin satın alma kararlarını etkileyen düşüncelerin oluşumunda iki tür bilgi kaynağı olduğunu savunmaktadır. Teoriye göre bireyler bir ürüne yönelik satın alma niyeti gösterdiğinde heuristik ve sistemik olarak bilgi toplamaktadır. Bu doğrultuda bu araştırma modeli çerçevesinde e-WoM'a güven heuristik, e-WoM kalitesi sistemik bilgi birikimi olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma modeli esas alınarak bu araştırmanın amacı, tüketicilerin sokak lezzetlerine yönelik tüketim eğiliminde bilgi kaynağı olarak belirlenen heuristik ve sistemik bilgilerin, merkezi ve çevresel yollarla ilişkisini açıklamaktır. Filieri (2015)'e göre, e-WoM'a güven tüketicilerin hedonik değer algıları üzerinde etkili bir değişkendir. Ayrıca e-WoM'a güven, tüketicilerin bir hizmetten keyif alma ve pozitif duygular geliştirme olasılığını artırmaktadır. Cheung ve Thadani (2012), güvenilir e-WoM'un, tüketicilerin eğlence ve keyif odaklı kararlarını etkileyen önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Ismagilova vd. (2020) e-WoM kalitesinin deneyimsel değer üzerindeki etkisini, mesajın doğruluğu ve güvenilirliği ile ilişkilendirip yüksek kaliteli e-WoM'un tüketicilerin bir ürün veya hizmetten elde ettiği deneyimsel memnuniyeti artırdığını göstermiştir.

Güncel literatür, gastronomi deneyiminin dijital ortamlarla birlikte yalnızca fiziksel tüketim anında değil, deneyim öncesi bilgi arama, deneyim sırasında görsel içerik üretme ve deneyim sonrasında paylaşım süreçleriyle de şekillendiğini göstermektedir. Özellikle yemek fotoğrafı çekme ve bu içerikleri sosyal medya platformlarında paylaşma davranışı, yemek deneyimini görünür kılan ve tüketicilerin deneyime ilişkin algılarını etkileyen dijital bir pratik hâline gelmiştir (Yong vd., 2020). Benzer şekilde Instagram gibi görsel ağırlıklı platformlarda kullanıcı tarafından üretilen içerikler, destinasyonlara ve yiyecek-içecek deneyimlerine yönelik çevrimiçi etkileşimi artırmakta; tüketici kaynaklı görseller, destinasyon ve hizmetlere ilişkin algının oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Blanco-Moreno vd., 2024). Bu bağlamda sokak lezzetleri gibi görsel, duyuşal ve kültürel yönü güçlü gastronomik deneyimlerde sosyal medya paylaşımları ve e-WoM içerikleri,

tüketicilerin deneyim öncesi değerlendirmelerini ve tekrar deneyimleme niyetlerini şekillendiren önemli bilgi kaynakları olarak değerlendirilebilir.

e-WoM'a güven, e-WoM kalitesi, hedonik değer ve deneyimsel değer, tekrar deneyimle niyeti üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar alanyazında mevcuttur. Ancak, bu hipotezleri bir arada ele alan kapsamlı bir araştırma bulunmamaktadır. Bu boşluğu doldurmak amacıyla, bu çalışmada sokak lezzetlerini tekrar deneyimleme niyeti üzerine ELM ve Heuristik Sistematik Bilgi Birikim Teorisi perspektifinden bu faktörler ele alınmıştır.

Bu çalışma, tüketicilerin sokak lezzetlerini tekrar deneyimleme niyetlerini anlamak için yeni bir teorik altyapı kurmayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte dijital iletişim ve deneyim faktörlerinin bu niyetler üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak gelecek çalışmalar için yeni çıkarımlar üretmektedir. Bu doğrultuda, e-WoM platformlarının, sokak lezzetlerini tekrar deneyimleme niyetini şekillendirmedeki rolüne odaklanarak, tüketicilerin önceki deneyimleri aracılığıyla karar verme sürecini tanımlayabilmek araştırmanın alan yazına yönelik önemli bir katkısı olduğu düşünülmektedir.

Teorik Altyapı

Detaylandırılmış Olasılık Modeli (Elaboration Likelihood Model - ELM)

Petty ve Cacioppo (1981) tarafından geliştirilen Elaboration Likelihood Model (ELM), bireylerin ikna süreçlerini iki farklı yol üzerinden açıklar: merkezi ve çevresel yol. Merkezi yol, bireyin mesajı ayrıntılı biçimde değerlendirdiği, bilişsel çabanın yüksek olduğu durumu ifade ederken; çevresel yol, kaynak güvenilirliği veya çekicilik gibi yüzeysel ipuçlarına dayanan düşük bilişsel çaba durumlarını temsil eder (Petty & Cacioppo, 1983, 2012; Schumann vd., 2012). Motivasyon ve yetenek, bireyin hangi yolu kullanacağını belirleyen temel faktörlerdir. Mesajın kişisel önemi, biliş ihtiyacı (NFC) ve konuyla ilgili bilgi düzeyi, motivasyonu etkilerken; dikkat dağıtıcı unsurlar veya mesajın karmaşıklığı bireyin bilişsel kapasitesini şekillendirir (Petty & Cacioppo, 1983). Detaylandırma olasılığı arttıkça merkezi yol baskın hale gelir ve oluşan tutumlar daha kalıcı olur (Haugtvedt & Petty, 1989).

ELM, hem merkezi hem çevresel ipuçlarının eşzamanlı etkisini kabul eder. Yüksek motivasyonlu bireyler merkezi ipuçlarına, düşük motivasyonlu bireyler ise çevresel ipuçlarına daha fazla tepki verir (Angst & Agarwal, 2009; Bhattacharjee & Sanford, 2006; Petty vd., 1986). Detaylı işleme olasılığı, bireyin karar verme sürecinde motivasyon ve yeteneğin birleşimini ifade eder (Petty & Wegener, 1998, 1999). Bu süreçte bireyler bilgiyi yalnızca kodlamakla kalmaz, aynı zamanda yorumlayarak katkı sağlar. Model, merkezi ve çevresel yolların aynı anda işleyebileceğini ve birbirini dışlamadığını savunur (Petty & Wegener, 1998). Detaylı işleme arttığında çevresel etkiler zayıflar; azaldığında ise yüzeysel ipuçlarının etkisi artar. Dolayısıyla ikna süreci, bireyin önceki bilgi birikimi, deneyimi ve değerlendirme kapasitesine bağlı olarak şekillenir (Ratneshwar & Chaiken, 1991; Tihanyi vd., 2003).

Heuristik ve Sistematik Bilgi Birikim Teorisi (Heuristic-Systematic Model - HSM)

Heuristic-Systematic Model (HSM), bireylerin bilgiyi nasıl işlediklerini, doğruluk değerlendirmelerini ve karar süreçlerini açıklayan iki yönlü bir çerçevedir (Chaiken, 1980a, 1980b; Eagly & Chaiken, 1993). Bu modele göre bireyler bilgiyi sezgisel (heuristic) veya sistematik yollarla işler (Chen & Chaiken, 1999; Fiske & Neuberg, 1990). Sezgisel işleme, geçmiş deneyimlerden türetilmiş karar kurallarını ve sezgisel ipuçlarını kullanarak hızlı ancak yüzeysel değerlendirmeler yapmayı içerir (Simon, 1957; Chaiken, 1980b). Bu süreçte bilişsel çaba minimum düzeydedir ve kaynak özellikleri genellikle mesajdan daha etkili olur (Chaiken & Ledgerwood, 2012; Ferran & Watts, 2008). Buna karşın, sistematik işleme daha fazla bilişsel çaba ve zaman gerektirir; birey mesajın içeriğini dikkatle değerlendirir ve bilinçli kararlar verir (Chaiken & Maheswaran, 1994; Zuckerman & Chaiken, 1998).

HSM, sezgisel ve sistematik işlemenin aynı anda ve etkileşimli biçimde gerçekleşebileceğini öne sürer (Zhang vd., 2014). Bu etkileşim üç şekilde olabilir: toplama etkisi (her iki işlemenin bağımsız etkisi), zayıflatma etkisi (sistematik işlemenin sezgisel etkiyi azaltması) ve önyargı etkisi (sezgisel ipuçlarının sistematik değerlendirmeyi yönlendirmesi) (Chaiken, 1989; Chen & Chaiken, 1999).

Turizm alanında HSM, çevrimiçi seyahat bilgisi işleme (Jun & Vogt, 2013), ekotatil kararları (Sparks vd., 2013) ve sosyal medya kullanımı (Hur et al., 2017) gibi çalışmalarda yaygın biçimde kullanılmıştır. Özellikle Hlee vd. (2018), gezginlerin çevrimiçi bilgi işleme sürecinde hem sezgisel ipuçlarına (örneğin, kaynak kimliği) hem de sistematik ipuçlarına (örneğin, dilsel unsurlar) dayandıklarını ortaya koymuştur. HSM, bireylerin bilgi işlemlerini etkileyen üç temel motivasyon tanımlar: doğruluk, savunma ve izlenim motivasyonu (Chaiken,

1989). Buna göre sistematik işleme, bireylerin tüm ilgili bilgileri dikkate alarak ayrıntılı ve rasyonel bir değerlendirme yapmalarını sağlar (Todorov vd., 2002).

Model Entegrasyonu

Bu araştırma, tüketicilerin sokak lezzetlerini tekrar deneyimleme niyetini açıklayabilmek amacıyla Heuristik-Sistematik Bilgi İşleme Modeli (HSM) ile Detaylandırılmış Olasılık Modelini (ELM) bütünleşik bir çerçevede ele almaktadır. Her iki teori de bireylerin bilgi işleme süreçlerini açıklamaya odaklanmakla birlikte, farklı aşamalara vurgu yapmaktadır. HSM, bireylerin karar verme sürecinde kullandıkları bilgi kaynaklarını açıklarken; ELM bu bilgilerin tutum ve davranışlara nasıl dönüştüğünü açıklamaktadır.

Bu doğrultuda araştırmada e-WoM'a güven, bireylerin çevrimiçi yorumları değerlendirirken kullandıkları sezgisel bir ipucu olarak ele alınmış ve HSM kapsamında heuristik bilgi işleme kaynağı olarak değerlendirilmiştir. Buna karşılık e-WoM kalitesi, yorumların doğruluğu, yeterliliği ve ikna ediciliğine ilişkin daha detaylı bilişsel değerlendirmeler gerektirdiğinden sistematik bilgi işleme kaynağı olarak kabul edilmiştir.

ELM perspektifinden bakıldığında ise heuristik bilgi işleme sonucunda oluşan değerlendirmelerin daha çok duygusal ve bilişsel nitelikte olduğu varsayılmıştır. Bu nedenle e-WoM'a güven değişkeninin çevresel yolu temsil eden hedonik değeri etkilemesi beklenmiştir. Buna karşılık sistematik bilgi işleme sürecinde bireylerin daha fazla bilişsel çaba göstermesi nedeniyle e-WoM kalitesinin merkezi yolu temsil eden deneyimsel değer üzerinde etkili olacağı öngörülmüştür. Son aşamada ise hem hedonik hem de deneyimsel değer tüketicilerin sokak lezzetlerini tekrar deneyimleme niyetini şekillendirdiği varsayılmıştır.

Bu yaklaşım sayesinde HSM bilgi kaynağını açıklayan teori olarak, ELM ise bilgi işleme sonucunda oluşan değerlendirmelerin davranışsal niyetlere dönüşümünü açıklayan teori olarak kullanılmış ve iki teori birbirini tamamlayan bir yapı içerisinde bütünleştirilmiştir.

Literatür İncelemesi ve Hipotez Geliştirme

e-WoM'a Güven ve Hedonik Değer

Cheung ve Thadani (2012), e-WoM'un hızlı yayılma kapasitesi ve çok yönlü bilgi aktarımı sayesinde tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini belirtmektedir. Bu etkiler, tüketicilerin ürünlere yönelik algı ve tutumlarının şekillenmesine katkı sağlamaktadır. Benzer biçimde, e-WoM'un tutum, satın alma niyeti ve kabul düzeyi üzerinde belirleyici bir rol oynadığı vurgulanmaktadır (Cheung & Thadani, 2012). İnterneti kullanma motivasyonlarının farklılaşması, kullanıcıların web ortamında hedonik ve faydacı değerler elde etmesine yol açmaktadır (Childers vd., 2001).

Hennig-Thurau vd. (2003), tüketicilerin e-WoM'a güvenme eğilimlerinin memnuniyetle yakından ilişkili olduğunu ve bu güvenin hedonik değer algısını artırdığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Goldsmith ve Horowitz (2006), e-WoM'un güvenilirlik algısının, tüketicilerin ürünlere yönelik hedonik değerlendirmelerini ve satın alma niyetlerini güçlendirdiğini belirtmiştir. Bu bulgular, e-WoM'a duyulan güvenin hedonik değer üzerinde pozitif bir etkiye sahip olabileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: e-WoM'a güven, hedonik değeri anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

e-WoM Kalitesi ve Deneyimsel Değer

Literatürde, tüketicilerin geçmiş bilgi ve deneyimleri ile e-WoM kalitesi arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma bulunmasına rağmen, ürün deneyiminin e-WoM iletişiminin kalitesi üzerindeki etkisine daha az odaklanılmıştır (Bickart & Schindler, 2001; Filieri, 2015; Park & Kim, 2008). Bickart ve Schindler (2001), çevrimiçi kullanıcı yorumlarının tüketici davranışlarına etkisini incelemiş ve bu yorumlardan elde edilen bilgilerin tüketicilerin ürün deneyimlerini ve memnuniyet düzeylerini belirgin biçimde etkilediğini belirtmiştir. Benzer biçimde Park ve Kim (2008), çevrimiçi yorumlara duyulan güvenin tüketici deneyimini şekillendirdiğini ve e-WoM kalitesinin bu süreçte önemli bir rol oynadığını vurgulamıştır. Filieri (2015) ise çevrimiçi yorumların güvenilirlik ve kalite algısının tüketici deneyimleri üzerindeki olumlu etkilerini tespit etmiştir. Bu bulgular, yüksek kaliteli e-WoM iletişiminin tüketicilerin satın alma deneyimlerini ve memnuniyetlerini güçlendirdiğini göstermektedir (Bickart & Schindler, 2001; Filieri, 2015; Park & Kim, 2008).

Önceki araştırmalar genellikle e-WoM'un deneyimsel yönlerinden ziyade, argümanların ikna gücü (Bhattacharjee & Sanford, 2006), mesajların biçimi, içeriği ve zamanlaması (Doll & Torkzadeh, 1988) ile bilginin doğruluğu, bütünlüğü, güncelliği, çeşitliliği ve kişiselleştirilmesi (DeLone & McLean, 2003) gibi değişkenlere odaklanmıştır. Ancak Cheung ve Thadani (2012), kaliteli e-WoM'un kullanıcıların bilişsel

değerlendirmelerini ve deneyimsel değer algılarını artırdığını ortaya koymuştur. Ayrıca Park ve Lee (2009), e-WoM'un ürün türüne göre farklı etkiler yarattığını belirterek, özellikle hedonik ürünlerde kaliteli e-WoM'un deneyimsel değeri anlamlı biçimde yükselttiğini tespit etmiştir. Bu bulgular, e-WoM kalitesinin tüketicilerin deneyimsel değer algısı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olabileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂: e-WoM kalitesi, deneyimsel değeri anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

e-WoM'a Güven ve Tekrar Deneyimleme Niyeti

Çevrimiçi ortamlarda yüz yüze iletişimin bulunmaması nedeniyle güven, tüketici ile satıcı arasındaki etkileşimlerde kritik bir unsur haline gelmiştir (Shin vd., 2013). Bir web sitesinde yer alan kullanıcı yorumlarının sayısı arttıkça, tüketiciler satın alma kararlarını daha bilinçli şekilde verebilmekte ve algılanan risk düzeyini azaltabilmektedir. Bunun temel nedeni, diğer kullanıcıların ürün veya hizmeti daha önce deneyimlemiş olmalarıdır (Chatterjee, 2001; Park & Kim, 2008). Dolayısıyla, e-WoM'un yoğunluğu satıcının çevrimiçi itibarını güçlendirebilir (Moldovan vd., 2011). Chen vd. (2009)'da çok sayıda kullanıcı yorumunun ikna edici etkisini ortaya koymuş, kullanıcı deneyimlerinin paylaşıldığı sanal mağazaların tüketiciler üzerinde daha olumlu tutumlar geliştirdiğini vurgulamıştır. Bu doğrultuda, bir ürünü veya hizmeti öneren kullanıcı sayısındaki artış, güven düzeyini yükseltmekte ve algılanan riski azaltmaktadır (Park & Kim, 2008).

E-memnuniyet, tüketicilerin çevrimiçi platformlarda gerçekleştirdikleri alışverişlerden elde ettikleri tatmin düzeyinin yanı sıra, aynı ürün veya hizmeti tekrar satın alma eğilimlerinin bir toplamı olarak tanımlanabilir (Kim vd., 2009). Zeithaml vd. (2002), memnuniyet düzeyi yüksek çevrimiçi tüketicilerin, yeniden satın alma ve deneyimlerini başkalarına tavsiye etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Bu bulgular, e-WoM'a duyulan güvenin tüketicilerin yeniden deneyimleme niyetlerini olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₃: e-WoM'a güven, tekrar deneyimleme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

e-WoM Kalitesi ve Tekrar Deneyimleme Niyeti

Matute vd. (2016), e-WoM kalitesinin çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin yeniden satın alma eğilimleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmalarında, yüksek miktarda e-WoM'un bazen olumsuz sonuçlar doğurabileceğini; buna karşın kaliteli e-WoM'un çevrimiçi platforma duyulan güveni ve algılanan faydayı artırarak tekrar satın alma niyetini güçlendirdiğini belirtmişlerdir.

Cheung ve Thadani (2012) de e-WoM'un tüketici davranışları üzerindeki genel etkilerini incelemiş ve kaliteli e-WoM'un tüketici memnuniyeti ile tekrar deneyimleme niyetini anlamlı biçimde yükselttiğini göstermiştir. Benzer şekilde, Park ve Lee (2009) e-WoM'un ürün türüne göre farklılaştığını, özellikle hedonik nitelikli ürünlerde kaliteli e-WoM'un yeniden deneyimleme eğilimini belirgin biçimde artırdığını vurgulamıştır. Bu bulgular, e-WoM kalitesinin tüketicilerin tekrar deneyimleme niyetini olumlu yönde etkilediğini gösteren hem teorik hem de ampirik kanıtlar sunmaktadır. Dolayısıyla, kaliteli e-WoM iletişimi tüketici güvenliğini pekiştirerek davranışsal bağlılığı artırmakta ve yeniden deneyimleme eğilimini güçlendirmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₄: e-WoM kalitesi, tekrar deneyimleme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

Hedonik Değer ve Tekrar Deneyimleme Niyeti

Tüketim sürecinde yaşanan keyif, haz ve duygusal tatmin unsurlarını ifade eden hedonik değer, bireylerin aynı deneyimi yeniden yaşama eğilimlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Babin vd., 1994; Holbrook & Hirschman, 1982; Jones vd., 2006; Le, 2023). Holbrook ve Hirschman (1982), hedonik tüketim kavramını geliştirerek, duygusal tatminin tüketici davranışları üzerindeki etkisini vurgulamış ve hedonik değerın memnuniyet düzeyini ve tekrar deneyimleme niyetini artırdığını göstermiştir. Benzer şekilde, Babin vd. (1994), alışverişteki hedonik unsurların memnuniyet ve tekrar alışveriş yapma isteği üzerindeki etkisini doğrulamıştır. Jones vd. (2006) da hedonik alışveriş değerinin mağaza memnuniyetini ve tekrar ziyaret etme olasılığını anlamlı şekilde artırdığını tespit etmiştir. Le (2023) ise konum tabanlı reklamcılığa ilişkin çalışmasında, kişiselleştirilmiş promosyonların hedonik değeri güçlendirdiğini ve bunun tüketici katılımı ile yeniden satın alma eğilimini yükselttiğini belirtmiştir.

Turizm bağlamında yapılan araştırmalar da benzer biçimde, hedonik değerin tüketicilerin yeniden deneyimleme niyetleri üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Hedonik değer, turizm deneyimlerinde memnuniyet ve sadakat düzeyini artırarak destinasyonların tekrar ziyaret edilme oranlarını

yükseltmektedir (Flavián vd., 2022; Peng vd., 2023). Babin vd. (1994), hedonik alışveriş değerinin memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini doğrularken; Holbrook ve Hirschman (1982) da hedonik tüketim deneyimlerinin, bireylerin ürün ya da hizmete olan bağlılıklarını güçlendirdiğini ve tekrar deneyimleme eğilimlerini artırdığını vurgulamıştır. Ayrıca Chitturi vd. (2008), hedonik faydaların memnuniyet ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkilerini ortaya koyarak, bu ilişkinin tüketici davranışlarının şekillenmesinde önemli olduğunu göstermiştir. Bu bulgular, hedonik değer tüketici memnuniyetini ve tekrar deneyimleme niyetini pozitif yönde etkilediğini desteklemektedir. Alan yazın genel olarak, hedonik değer ile yeniden satın alma, ziyaret etme veya deneyimleme eğilimleri arasında güçlü bir bağlantı bulunduğuna işaret etmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₅: Hedonik değer, tekrar deneyimleme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

Deneyimsel Değer ve Tekrar Deneyimleme Niyeti

Deneyimsel değer, bireylerin hizmet kalitesi, eğlence unsurları, kişisel ilgi ve genel memnuniyet gibi faktörlerden elde ettikleri toplam tatmin düzeyini ifade eder. Turizm sektöründe, özellikle otelcilik ve yiyecek-içecek endüstrisinde, bu değer türü müşteri sadakati ve yeniden ziyaret etme niyeti açısından belirleyici bir unsurdur. Hizmet mükemmelliği, oyunlaştırma uygulamaları ve tüketicinin algıladığı yatırım getirisi, deneyimsel değeri artırarak müşterilerin yeniden ziyaret etme eğilimlerini ve daha yüksek ödeme istekliliklerini olumlu yönde etkilemektedir (Ko vd., 2023). Çevre sertifikalı otel restoranlarına yönelik bir araştırma da bu sonucu desteklemekte; söz konusu unsurların hem deneyimsel değeri hem de yeniden ziyaret niyetini güçlendirdiğini göstermektedir (Ko vd., 2023).

Babin vd. (1994), alışveriş sürecinde deneyimsel değer tüketici memnuniyetini artırarak tekrar deneyimleme niyetini güçlendirdiğini belirlemiştir. Benzer şekilde Oh vd. (2007), turizm ve konaklama alanında yürüttükleri çalışmada, deneyimsel değer müşteri memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme eğilimi üzerindeki pozitif etkisini doğrulamıştır. Williams ve Soutar (2009) da turistik deneyimlerin değer algısı üzerindeki etkilerini incelemiş ve deneyimsel değer hem memnuniyet hem de sadakat düzeyini artırdığını ortaya koymuştur. Bu çalışmalar, deneyimsel değer tüketicilerin tekrar deneyimleme niyetleriyle anlamlı biçimde ilişkili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₆: Deneyimsel değer, tekrar deneyimleme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

e-WoM'a Güvenin Tekrar Deneyimleme Niyeti Üzerindeki Etkisinde Hedonik Değerin Aracı Rolü

Literatürde güvenilir e-WoM'un, tüketicilerin satın alma kararlarını güçlendirdiği ve markaya olan bağlılıklarını artırdığı belirtilmektedir (Cheung & Thadani, 2012; Hennig-Thurau vd., 2004). Tüketiciler, güvenilir kaynaklardan gelen olumlu yorumlara daha fazla önem vererek, ürün veya hizmeti yeniden deneyimleme konusunda daha istekli hale gelirler (Cheung & Thadani, 2012). Güvenilir e-WoM, tüketicilerin beklentilerinin karşılanma olasılığını artırarak, olumlu deneyim yaşama ihtimallerini yükseltmekte ve bu durum tekrar deneyimleme niyetlerini pekiştirmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004). Ayrıca güvenilir e-WoM, tüketicilerde olumlu duygusal tepkiler oluşturarak ürün veya hizmetle etkileşimden alınan keyfi artırmaktadır (Erkan ve Evans, 2016). Tüketicilerin güven duydukları e-WoM kaynakları, beklentilerinin karşılanacağına dair inançlarını güçlendirerek hedonik değer algılarını da yükseltmektedir (Kim ve Gupta, 2012). Bu bağlamda, bir ürün ya da hizmetten elde edilen haz ve zevkin, bireylerin aynı deneyimi tekrar yaşama isteklerini artırdığı görülmektedir (Babin ve Attaway, 2000). Nitekim yüksek düzeyde hedonik değer, tüketicilerin olumlu duygularını güçlendirerek tekrar deneyimleme eğilimlerini desteklemektedir (Kim ve Gupta, 2012).

Chiu vd. (2012), güvenilir e-WoM'un hedonik değer algısını artırdığını ve bu artışın tekrar deneyimleme niyetini güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla hedonik değer, e-WoM'a duyulan güvenin tekrar deneyimleme niyeti üzerindeki etkisini pekiştiren önemli bir aracı değişken olarak değerlendirilmektedir (Erkan ve Evans, 2016; Hennig-Thurau vd., 2004). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₇: e-WoM'a güvenin tekrar deneyimleme niyeti üzerindeki etkisinde hedonik değer aracı rolü vardır.

e-WoM Kalitesinin Tekrar Deneyimleme Niyeti Üzerindeki Etkisinde Deneyimsel Değerin Aracı Rolü

e-WoM kalitesinin tekrar deneyimleme niyeti üzerindeki etkisi, tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında edindikleri bilgilerin doğruluğu, güvenilirliği ve kapsamı ile doğrudan ilişkilidir. Yüksek kaliteli e-WoM, daha bilgilendirici ve güvenilir olarak algılanmakta; bu durum tüketicilerin markaya duydukları güveni, bağlılık düzeylerini ve aynı deneyimi yeniden yaşama eğilimlerini güçlendirmektedir. Nitekim literatürde, kaliteli e-WoM'un tüketicilerin karar verme süreçlerini olumlu yönde etkileyerek tekrar deneyimleme niyetini artırdığı

vurgulanmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004). Cheung ve Thadani (2012), e-WoM kalitesinin tüketici algıları ve satın alma niyetleri üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koyarken; Filieri ve McLeay (2014) de e-WoM kalitesinin tüketici güvenini güçlendirerek sadakat ve tekrar deneyimleme niyetini desteklediğini belirtmiştir. Bu bulgular, yüksek kaliteli e-WoM'un tüketici deneyimlerini daha olumlu hale getirdiğini ve bu olumlu deneyimlerin tekrar satın alma davranışını teşvik ettiğini göstermektedir (Cheung ve Thadani, 2012; Filieri ve McLeay, 2014; Hennig-Thurau vd., 2004).

Kaliteli e-WoM, tüketicilerin ürün veya hizmetten elde ettikleri deneyimlerin daha tatmin edici, anlamlı ve zengin olmasına katkı sağlar. Bu durum, bireylerin etkileşim sürecinden daha fazla keyif almalarına ve dolayısıyla deneyimsel değer algılarının yükselmesine neden olur. Güvenilir ve ayrıntılı e-WoM mesajları, tüketici beklentilerinin karşılanmasını kolaylaştırarak algılanan deneyimsel değeri artırır (Kim ve Gupta, 2012).

Yüksek deneyimsel değer düzeyi, tüketicilerin ürün veya hizmetten elde ettikleri haz ve memnuniyetin artmasına yol açar ve bu da tekrar deneyimleme eğilimini güçlendirir. Araştırmalar, tatmin edici bir deneyimin tüketici bağlılığını artırarak markayla ilişkiyi sürdürme isteğini desteklediğini göstermektedir (Babin ve Attaway, 2000). Bu doğrultuda yüksek kaliteli e-WoM, tüketicilerin deneyimsel değer algılarını yükseltmekte; artan deneyimsel değer de tekrar deneyimleme niyetini pekiştirmektedir. Sonuç olarak, deneyimsel değer, e-WoM kalitesinin tekrar deneyimleme niyeti üzerindeki etkisini güçlendiren önemli bir aracı değişken olarak değerlendirilmektedir (Chiu vd., 2012). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

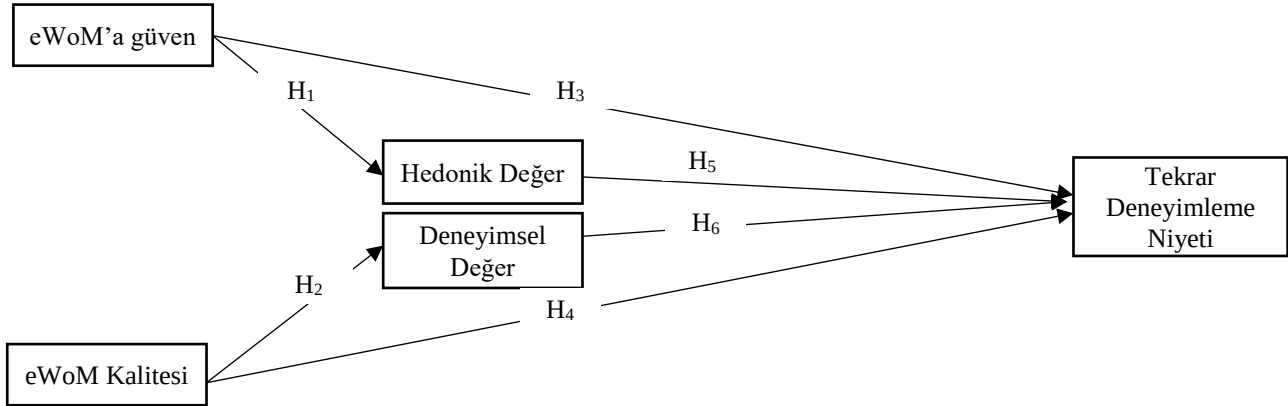
H₈: e-WoM kalitesinin tekrar deneyimleme niyeti üzerindeki etkisinde deneyimsel değer aracı rolü vardır.

Yöntem

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada önerilen model, Detaylandırılmış Olasılık Modeli (ELM) ile Heuristik ve Sistemik Bilgi Birikim Teorisi (HSM) temelleri üzerine inşa edilmiştir. Modelin test edilmesinde kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) yaklaşımı kullanılmış ve analizler SmartPLS 4 yazılımı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın kavramsal modeli ve geliştirilmiş hipotezler Şekil 3.1'de sunulmaktadır.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



H₁: e-WoM'a güven hedonik değeri anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₂: e-WoM kalitesi deneyimsel değeri anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₃: e-WoM'a güven tekrar deneyimleme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₄: e-WoM kalitesi tekrar deneyimleme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₅: Hedonik değer tekrar deneyimleme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₆: Deneyimsel değer tekrar deneyimleme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₇: e-WoM'a güvenin tekrar deneyimleme niyeti üzerindeki etkisinde hedonik değer aracı rolü vardır.

H₈: e-WoM kalitesinin tekrar deneyimleme niyeti üzerindeki etkisinde deneyimsel değer aracı rolü vardır.

Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırma modelinin test edilmesi amacıyla kullanılacak verilerin toplanmasına yönelik araçlar, Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından etik açıdan incelenmiş ve uygun bulunmuştur.

(Ref. 5/59-2024). Veri toplama aracı olarak hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin dört soru ile sokak lezzetlerinin gelenekselliğine yönelik algılarını belirlemeye yönelik bir açık uçlu ifade yer almaktadır. İkinci bölümde ise, araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin toplam 24 ölçek maddesi bulunmaktadır. Araştırmanın evrenini, Türkiye’de sokak lezzetlerini deneyimlemiş olan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Evreni temsil etmek amacıyla olasılıksal olmayan uygun örneklem tekniği tercih edilmiştir. Hair vd. (2019)’ne göre, PLS-SEM analizinde modelde yer alan her bir parametre için en az 10 katılımcıya ulaşılması önerilmektedir. Bu doğrultuda araştırmada en az 240 katılımcıya ulaşılması hedeflenmiştir. Gerçekleştirilen veri toplama süreci sonucunda toplam 302 gönüllü tüketiciden geçerli yanıt elde edilmiştir. Bu örneklem büyüklüğü, PLS-SEM analizi için istatistiksel olarak yeterli kabul edilmektedir.

Ölçme Araçları

Araştırma modelinde yer alan e-WoM’a güven, e-WoM kalitesi, deneyimsel değer, hedonik değer ve tekrar deneyimleme niyeti değişkenlerine ilişkin ifadeler, sokak lezzetleri deneyimini ve bu deneyimin tüketici üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik olarak yapılandırılmıştır. Çalışmada kullanılan tüm ölçekler, literatürde geçerliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçüm araçlarından uyarlanmıştır. Modelde yer alan e-WoM’a güven değişkeni, Ohanian (1990) tarafından geliştirilen ve 5 maddeden oluşan tek boyutlu ölçek ile ölçülmüştür. e-WoM kalitesi değişkeni, Cheung vd. (2009) çalışmasında kullanılan 4 maddelik tek boyutlu ölçek temel alınarak değerlendirilmiştir. Deneyimsel değer ve hedonik değer değişkenlerine ilişkin ifadeler, Şahin ve Kılıçlar (2023) tarafından geliştirilen ölçeklerden alınmıştır. Buna göre, araştırmada deneyimsel değer, toplam 8 maddeden oluşan tek boyutlu yapı olarak değerlendirilmiştir. Hedonik değer ölçeği, tek boyut ve 4 maddeden oluşmaktadır. Son olarak, tekrar deneyimleme niyeti değişkeni, Kim vd. (2013) restoran tercihleri üzerine yaptıkları araştırmada kullandıkları 3 maddelik tek boyutlu ölçek ile ölçülmüştür. Araştırmada kullanılan tüm ifadeler, katılımcıların görüşlerini derecelendirebilmeleri için 5’li Likert tipi ölçek biçiminde hazırlanmıştır (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Kararsızım, 4 = Katılıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum).

Bulgular

Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Bu bölümde, araştırmaya katılan bireylerin profilini ortaya koymak amacıyla demografik özellikler analiz edilmiştir. Katılımcılara ait demografik veriler, frekans ve yüzde dağılımları aracılığıyla değerlendirilmiş ve sonuçlar Tablo 1.’de özetlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	Değişken	n	%
Cinsiyet	Erkek	155	51,3
	Kadın	147	48,7
Yaş	18-26 arası	106	35,1
	27-36 arası	78	25,8
	37-46 arası	68	22,5
	47 yaş ve üzeri	50	16,6
	İlköğretim	5	1,7
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	55	18,2
	Ön Lisans	147	48,7
	Lisans	59	19,5
	Lisansüstü	36	11,9
	Asgari ücretten az	74	24,5
Aylık Gelir	Asgari ücret-30.000 TL	89	29,5
	30.001 TL-50.000 TL	94	31,1
	50.001 TL ve üzeri	45	14,9

Tablo 1. incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin %51,3’ünün erkek, %48,7’sinin ise kadın olduğu görülmektedir. Yaş grupları açısından değerlendirildiğinde, en yüksek katılım oranı %35,1 ile 18–26 yaş aralığında yer almaktadır. Bu grubu sırasıyla %25,8 ile 27–36 yaş, %22,5 ile 37–46 yaş, ve %16,6 ile 47 yaş ve üzeri katılımcılar takip etmektedir. Eğitim düzeyi incelendiğinde, katılımcıların %1,7’sinin ilköğretim, %18,2’sinin ortaöğretim, %48,7’sinin ön lisans, %19,5’inin lisans, ve %11,9’unun lisansüstü mezunu olduğu belirlenmiştir. Gelir dağılımı açısından bakıldığında, katılımcıların %24,5’inin asgari ücretten düşük, %29,5’inin asgari ücret ile 30.000 TL arasında, %31,1’inin 30.001–50.000 TL arasında, ve %14,9’unun 50.001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgular genel olarak, araştırmaya katılan kitlenin

genç, eğitim düzeyi görece yüksek ve gelir dağılımı bakımından dengeli bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Dış Model

Bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin sokak lezzetlerini tekrar deneyimleme niyetlerini etkileyen faktörleri, Heuristik ve Sistemik Bilgi Birikim Teorisi (HSM) ile Detaylandırılmış Olasılık Modeli (ELM) çerçevesinde incelemektir. Bu amaçla oluşturulan araştırma modeli, kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) yöntemi kullanılarak SmartPLS4 yazılımı aracılığıyla test edilmiştir. Modelde yer alan yapılar, literatürde önerildiği şekilde reflektif ölçüm modeli olarak değerlendirilmiştir. Çalışmada yapılan analizler sonucunda, modelin geçerlik ve güvenilirlik düzeylerini gösteren bulgular Tablo 2.'de sunulmaktadır.

Tablo 2. Dış Model Analiz Sonuçları

Yapılar ve Ölçüm Maddeleri	Madde	Faktör Yüğü	VIF
<i>e-WoM'a Güven</i>	ewomGuv		
Sokak lezzetleri konusunda diğer insanların sosyal ağlarda yaptığı paylaşımlar güvenilirliktir.	ewomGuv1	0.816	2.139
Sokak lezzetleriyle ilgili sosyal ağlarda bilgi sunan diğer insanlar bu bilgileri dürüstçe sunar.	ewomGuv2	0.869	2.680
Sokak lezzetleriyle ilgili paylaşım yapan insanların bu deneyimi aktarırken samimidir.	ewomGuv3	0.844	2.235
Sokak lezzetleri konusunda diğer insanların sosyal ağlarda yaptığı paylaşımlar inandırıcıdır.	ewomGuv4	0.861	2.245
Sokak lezzetleri konusunda diğer insanların sosyal ağlarda yaptığı paylaşımlar tarafsızdır.	ewomGuv5	0.726	1.743
<i>e-WoM Kalitesi</i>	ewomKal		
Sokak lezzetleri konusunda diğer insanların sosyal ağlarda yaptığı paylaşımlarla verdiği bilgiler inandırıcıdır.	ewomKal1	0.822	1.730
Sokak lezzetleri konusunda diğer insanların sosyal ağlarda yaptığı paylaşımlarla verdiği bilgiler güçlü bilimsel kanıtlarla desteklenmektedir.	ewomKal2	0.506	1.187
Sokak lezzetleri konusunda diğer insanların sosyal ağlarda yaptığı paylaşımlarla verdiği bilgiler ikna edicidir.	ewomKal3	0.838	0.779
Sokak lezzetleri konusunda diğer insanların sosyal ağlarda yaptığı paylaşımlarla verdiği bilgiler anlaşılmalıdır.	ewomKal4	0.816	1.515
<i>Deneyimsel (Bilişsel) Değer</i>	DenDeg		
Sokak lezzetlerini tatmak beni bu özel kültür hakkında daha bilgili kıldı.	DenDeg1	0.758	1.932
Sokak lezzetleri ziyareti sırasında yeni bir şey öğrendim.	DenDeg2	0.714	1.804
Sokak lezzetlerini tadarken zamanı tamamen unuttum.	DenDeg3	0.656	1.722
Sokak lezzetlerini tadarken farklı lezzetlere kendimi kaptırdım.	DenDeg4	0.705	1.863
Sokak lezzetlerini tadarken çevreyi çekici buldum.	DenDeg5	0.726	1.984
Sokak lezzetlerini tadarken çevre genel deneyimimi güçlendirdi.	DenDeg6	0.757	2.131
Sokak lezzetlerini tatmak benim için eğlenceliydi.	DenDeg7	0.829	2.964
Sokak lezzetlerini tatmaktan keyif aldım.	DenDeg8	0.817	2.765
<i>Hedonik Değer</i>	HedDeg		
Sokak lezzetlerini tadarken restoranların atmosferi ve iç tasarımı sokak lezzetini tadarken önemlidir.	HedDeg1	0.795	1.779
Sokak lezzetlerini tadarken, güzel bir yerde yemek yemeyi tercih ederim ki bu beni iyi hissettirsin.	HedDeg2	0.829	2.101
Sokak lezzetlerini tadarken maliyet önemli bir faktör olsa da iyi bir yerde yemek yemek gerekir.	HedDeg3	0.841	2.094
Sokak lezzetlerini tadarken, yemek yemek eğlenceli ve keyifli olmalıdır.	HedDeg4	0.796	1.545
<i>Tekrar Deneyimleme Niyeti</i>	TDN		
Yakın gelecekte bir sokak lezzetini tekrar tatmayı düşünüyorum.	TDN1	0.899	2.599
Sokak lezzetlerini tekrar tatmak benim için çok muhtemel.	TDN2	0.898	2.592
Sokak lezzetlerini sık deneyimlemek isterim.	TDN3	0.869	1.918

Araştırma modelinde yer alan değişkenlere ait kısaltmalar ve ölçek maddelerinin faktör yükleri Tablo 2.'de sunulmaktadır. Ölçeklerdeki tüm maddeler incelendiğinde, faktör yüklerinin .50'nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik açısından kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2019). PLS-SEM analizlerinde göstergeler arasında çok yüksek korelasyonların bulunması, çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) sorununa yol açabilmektedir. Bu nedenle, çalışmada her bir maddeye ilişkin Varyans Artış Faktörü (Variance Inflation Factor – VIF) değerleri incelenmiştir. Hair vd. (2019) tarafından önerildiği üzere, VIF değerlerinin 5.0'ın altında olması kabul edilebilir bir düzey olarak değerlendirilmektedir. Araştırma modelinde yer alan tüm maddelerin VIF değerleri bu kriteri karşılamakta olup, modelde multicollinearity probleminin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeklerin güvenirlik ve geçerlilik analizleri ayrıca gerçekleştirilmiş olup, ilgili bulgular Tablo 3.'te sunulmaktadır.

Tablo 3. Geçerlilik ve Güvenirlik

Measurements	Madde	Cronbach Alpha	CR (rho_a)	CR (rho_c)	AVE
e-WOM'a Güven	5	0.883	0.902	0.914	0.680
e-WOM Kalitesi	4	0.751	0.805	0.839	0.575
Deneyimsel (Bilişsel) Değer	8	0.886	0.895	0.909	0.558
Hedonik Değer	4	0.833	0.838	0.888	0.665
Tekrar Deneyimleme Niyeti	3	0.867	0.867	0.918	0.790

Tablo 3. incelendiğinde, araştırma modelinde yer alan tüm değişkenlere ait Ortalama Varyans Açıklaması (Average Variance Extracted – AVE) değerlerinin .50'nin üzerinde olduğu ve bu yönüyle gerekli geçerlilik kriterini karşıladığı görülmektedir. Ayrıca, tüm değişkenlerin Bileşik Güvenirlik (Composite Reliability – CR; rho_a, rho_c) değerlerinin .70'in üzerinde bulunması, yapıların içsel tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, ölçeklerin Cronbach's Alpha katsayılarının .70'in üzerinde olması, kullanılan ölçeklerin yeterli düzeyde güvenirliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Modeldeki yapıların ayırım geçerliliği (discriminant validity), Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) yöntemi temel alınarak test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, değişkenler arasında beklenen düzeyde ayrışma olduğunu göstermektedir. İlgili bulgular Tablo 4.'te ayrıntılı biçimde sunulmuştur.

Tablo 4. Ayırım Geçerliliği –HTMT

	DenDeg	HedDeg	TDN	ewomGuv	ewomKal
DenDeg					
HedDeg	0.651				
TDN	0.839	0.652			
ewomGuv	0.567	0.267	0.433		
ewomKal	0.762	0.440	0.548	0.982	

Ayırım geçerliliğini değerlendirmede kullanılan Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) analizi, en kapsayıcı ve kısıtlaması düşük yöntemlerden biri olup, özellikle kısmi en küçük kareler yol modellemesi (PLS-SEM) için önerilmektedir (Qin ve Chen, 2022). Hair vd. (2019)'ne göre, değişkenler arasındaki HTMT katsayılarının 0.90'ın altında olması beklenmektedir. Tablo 4. incelendiğinde, modeldeki değişkenler arasındaki HTMT katsayılarının genel olarak bu kriteri karşıladığı ve ayırım geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Bununla birlikte, e-WoM'a güven ile e-WoM kalitesi değişkenleri arasında bu kriter tam olarak sağlanamamıştır. Bu durumun, her iki değişkenin benzer kavramsal yapıları paylaşmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ancak söz konusu iki değişken arasında modelde herhangi bir doğrudan hipotez testi öngörülmediği için, bu bulgunun araştırma sürecinin geçerliliği üzerinde olumsuz bir etki yaratmadığı varsayılmaktadır. Diğer tüm HTMT değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde yer alması dikkate alındığında, araştırma modelinin ayırım geçerliliği kriterini karşıladığı ifade edilebilir. Elde edilen tüm bu sonuçlar, araştırma modelinin genel olarak güvenirlik ve geçerlik koşullarını sağladığını göstermektedir.

İç Model

Araştırmanın yapısal modeli, bootstrap tekniği kullanılarak 5000 yeniden örnekleme (resampling) yöntemi ile test edilmiştir. Bu analiz doğrultusunda, modelin genel uygunluğu ve tahmin gücünü değerlendirmek amacıyla uyum indeksleri incelenmiştir. Araştırma modeline ilişkin elde edilen uyum indeksleri Tablo 5.'te sunulmuştur. Bu bulgular, modelin yapısal bütünlüğünün ve öngörü güvenirliğinin değerlendirilmesinde temel referans olarak kullanılmıştır.

Tablo 5. Model Uyum İndeksleri

	SRMR	d_ULS	d_G	Chi-Square	NFI
Saturated Model	0.069	1.419	0.567	967.171	0.787
Estimated Model	0.122	4.436	0.644	1017.171	0.776

Model uyum değerleri incelendiğinde, standardized root mean residual (SRMR) değerinin .080'in altında olması gerektiği ve bu çalışmada .069 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu sonuç, modelin kabul edilebilir düzeyde bir uyum indeksine sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, d_ULS ve d_G değerlerinin .05'ten büyük olması beklenmektedir; analiz bulguları modelin bu kriterleri karşıladığını ortaya koymaktadır. Modelin genel uyum düzeyini değerlendiren bir diğer gösterge olan Normed Fit Index (NFI) değerinin 0 ile 1 arasında olması gerekmektedir. Değerin 1'e yaklaşması modelin veriyle olan uyumunun arttığını göstermektedir. Buna göre, elde edilen NFI değeri, modelin iyi düzeyde uyum sağladığını ortaya koymaktadır (Hair vd., 2019). Yapısal modelin açıklama gücünü ve etki büyüklüğünü belirlemek amacıyla R^2 , f^2 ve Q^2 değerleri hesaplanmış olup, bu bulgular Tablo 6.'da sunulmaktadır.

Tablo 6. Yapısal Modelin Açıklayıcı Gücü

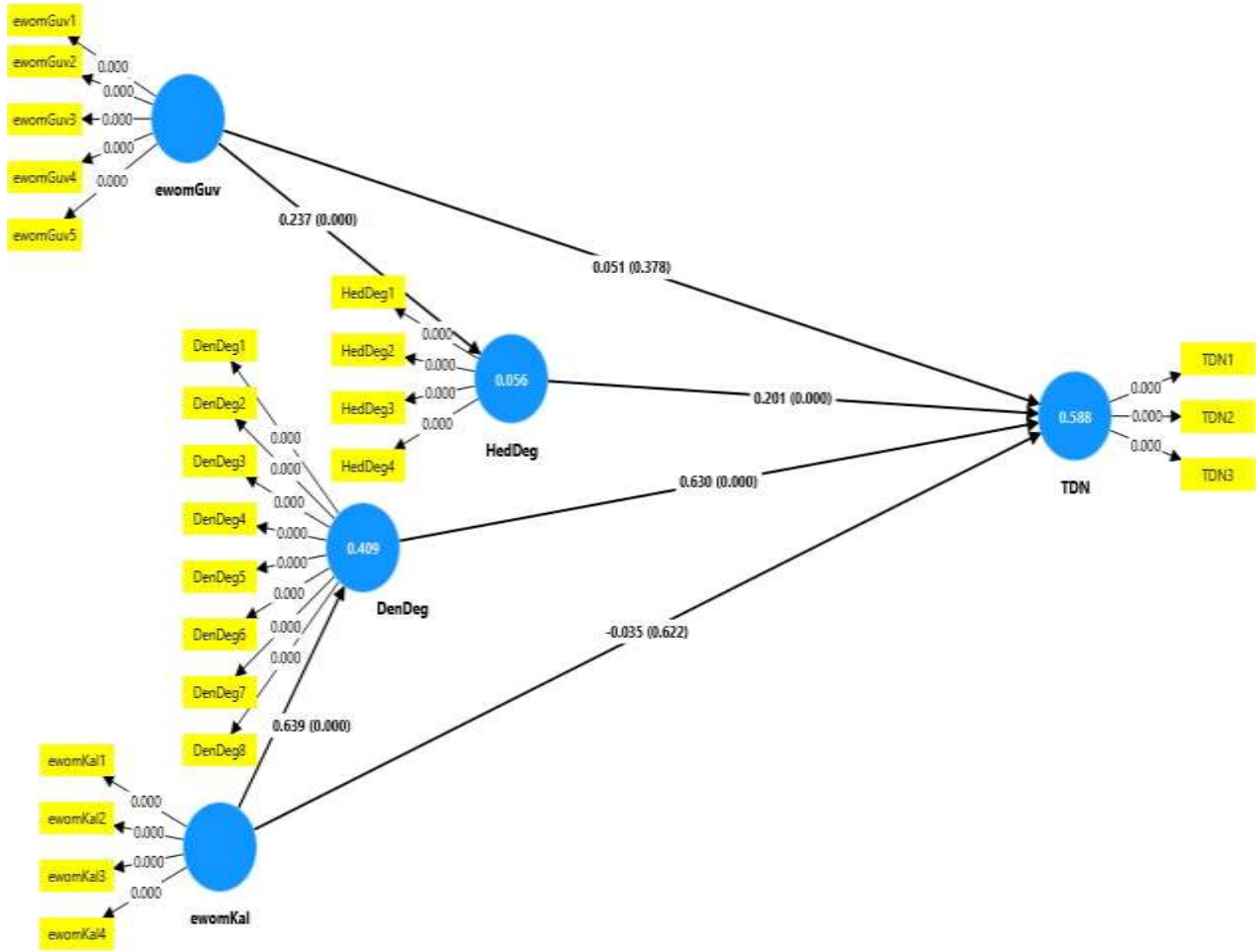
Egzojen -> Endojen	f^2	Endojen değişkenler	R^2	Q^2
EWOMGUV -> HEDDEG	0.060	DENDEG	0.409	0.401
EWOMKAL -> DENDEG	0.692	HEDDEG	0.056	0.043
HEDDEG -> TDN	0.065	TDN	0.588	0.217
DENDEG->TDN	0.438			
EWOMGUV->TDN	0.002			
EWOMKAL->TDN	0.001			

R^2 değeri, bağımlı değişkenin varyansının ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını gösteren bir ölçüttür. Modelde yer alan değişkenlerin açıklama gücü incelendiğinde, tüm R^2 değerlerinin .10'un üzerinde olduğu görülmüş ve bu durum modelin yeterli düzeyde açıklama gücüne sahip olduğunu göstermiştir (Hair vd., 2019). Modelin tahmin gücünü (predictive relevance) değerlendirmek amacıyla Q^2 değerleri hesaplanmıştır. Pozitif Q^2 değerleri, modelin bağımlı değişkenleri yeterli düzeyde tahmin ettiğini göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre, modelde yer alan üç endojen değişkenin tamamında Q^2 tahmin değerleri pozitif bulunmuştur. Ayrıca PLS-SEM tahmin hatasının ortalaması (mean of PLS-SEM prediction error) tüm değişkenler için ± 0.000 olarak belirlenmiştir. Tüm endojen değişkenlerdeki pozitif tahmin değerleri ve düşük tahmin hatası, modelin yüksek düzeyde tahmin gücüne sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Chua, 2022). Modeldeki dışsal (egzojen) değişkenlerin içsel (endojen) değişkenler üzerindeki etki büyüklükleri (f^2) de analiz edilmiştir. Bulgulara göre, EWOMGUV $\rightarrow$ HEDDEG ($f^2 = 0.060$) ve HEDDEG $\rightarrow$ TDN ($f^2 = 0.065$) yolları düşük düzeyde etki büyüklüğüne, EWOMKAL $\rightarrow$ DENDEG ($f^2 = 0.692$) ve DENDEG $\rightarrow$ TDN ($f^2 = 0.438$) yolları ise yüksek düzeyde etki büyüklüğüne sahiptir (Cohen, 1992). Buna karşın, EWOMGUV $\rightarrow$ TDN ($f^2 = 0.002$) ve EWOMKAL $\rightarrow$ TDN ($f^2 = 0.001$) yollarında anlamlı bir etki büyüklüğü bulunmamıştır.

Yapısal Model Analizi

Bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin sokak lezzetlerini tekrar deneyimleme niyetlerini etkileyen faktörleri, Heuristik ve Sistemik Bilgi Birikim Teorisi (HSM) ile Detaylandırılmış Olasılık Modeli (ELM) çerçevesinde incelemektir. Bu kapsamda tasarlanan araştırma modeli, kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Yapısal model analizi sonucunda elde edilen bulgular, değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkilerin anlamlılık düzeylerini göstermektedir. Analiz sonuçlarına ilişkin görsel özet Şekil 2.'de sunulmaktadır.

Şekil 2. Yapısal Model Analiz Sonuçları



Sokak lezzetlerini tekrar deneyimleme niyeti kapsamında geliştirilen araştırma modeline ilişkin yol analizi sonuçları Şekil 2.'de sunulmaktadır. Analiz bulgularına göre, e-WoM'a güven ile hedonik değer arasındaki ilişki (H_1) anlamlı ve pozitif yönde bulunmuştur ($\beta = .237$; $p < .001$). Benzer şekilde, e-WoM kalitesi ile deneyimsel değer arasındaki ilişki (H_2) de anlamlı ve pozitif yönde tespit edilmiştir ($\beta = .639$; $p < .001$). Buna karşın, e-WoM'a güven ile tekrar deneyimleme niyeti arasındaki ilişki (H_3) istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\beta = .051$; $p > .05$). Aynı şekilde, e-WoM kalitesi ile tekrar deneyimleme niyeti arasındaki ilişki (H_4) de anlamsız olarak belirlenmiştir ($\beta = .051$; $p > .05$). Analiz sonuçları, hedonik değer ile tekrar deneyimleme niyeti arasındaki ilişkinin (H_5) anlamlı ve pozitif olduğunu göstermektedir ($\beta = .201$; $p < .001$). Ayrıca, deneyimsel değer ile tekrar deneyimleme niyeti arasındaki ilişki (H_6) de pozitif yönde anlamlıdır ($\beta = .630$; $p < .001$). Bu bulguların daha ayrıntılı biçimde değerlendirilmesi amacıyla dolaylı etkiler analiz edilmiştir. Dolaylı etkilere ilişkin sonuçlar Tablo 7.'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Dolaylı Etki Sonuçları

	(M)	(STDEV)	(O/STDEV)	P
ewomGuv -> HedDeg -> TDN	0,050	0,021	2,266	0,023
ewomKal -> DenDeg -> TDN	0,403	0,049	8,229	0,000

Araştırmada gerçekleştirilen yol analizi sonucunda elde edilen dolaylı etkilere ilişkin bulgular Tablo 7.'de sunulmaktadır. Analiz sonuçlarına göre, e-WoM'a güven değişkeninin tekrar deneyimleme niyeti üzerindeki etkisinde hedonik değer aracılığı rolü (H_7) anlamlı ve pozitif yönde bulunmuştur ($\beta = .050$; $p < .05$). Buna ek olarak, e-WoM kalitesi değişkeninin tekrar deneyimleme niyeti üzerindeki etkisinde deneyimsel değer aracılığı rolü de anlamlı ve pozitif yönde tespit edilmiştir ($\beta = .403$; $p < .001$). Bu bulgular, her iki aracılık etkisinin de model kapsamında istatistiksel olarak desteklendiğini göstermektedir.

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin sokak lezzetlerini tekrar deneyimleme niyetlerini etkileyen faktörleri Heuristik ve Sistemik Bilgi Birikim Teorisi (HSM) ile Detaylandırılmış Olasılık Modeli (ELM)

çerçevesinde incelemektir. Araştırma bulguları, tüketicilerin sokak lezzetlerini yeniden deneyimleme kararlarında duygusal (hedonik) ve bilişsel (deneyimsel) süreçlerin belirleyici rol oynadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, bu süreçleri şekillendiren bilgi işleme yolları ve değerlendirme mekanizmaları, araştırmanın önemli kuramsal katkılarında birini oluşturmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, heuristik bilgi işleme süreci olarak değerlendirilen e-WoM'a güven, hedonik değeri anlamlı ve pozitif biçimde etkilerken; sistematik bilgi işleme süreci olarak tanımlanan e-WoM kalitesi, deneyimsel değeri anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Bu durum, tüketicilerin bilgiye dayalı değerlendirmelerinde hem sezgisel hem de bilişsel süreçlerin önemli rol oynadığını göstermektedir.

Araştırmanın bir diğer bulgusu, sokak lezzetleriyle ilgili paylaşımların kalitesinin, tüketicilerin bu deneyimleri daha anlamlı hale getirmesinde ve yeniden deneyimleme eğilimlerinin artmasında etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Buna ek olarak, tüketicilerin duygusal değerlendirmeleri (hedonik değer) ve bilişsel değerlendirmeleri (deneyimsel değer), sokak lezzetlerini tekrar deneyimleme niyetlerini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Bununla birlikte, analiz sonuçlarına göre e-WoM'a güven ve e-WoM kalitesi ile tekrar deneyimleme niyeti arasında doğrudan anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Bu nedenle, çalışmada oluşturulan H₃ ve H₄ hipotezleri reddedilmiştir. Ancak dolaylı etkiler incelendiğinde, e-WoM'a güvenin hedonik değer aracılığıyla; e-WoM kalitesinin ise deneyimsel değer aracılığıyla tekrar deneyimleme niyetini dolaylı olarak etkilediği belirlenmiştir. Bu bulgular, sokak lezzetleri deneyiminde duygusal ve bilişsel süreçlerin birlikte işlediğini, tüketici davranışlarının yalnızca rasyonel değerlendirmelere değil, aynı zamanda duygusal tatmin ve deneyimsel anlam yaratımına da dayandığını göstermektedir.

Teorik Çıkarımlar

Bu araştırmanın teorik temeli, tüketicilerin sokak lezzetlerini tekrar deneyimleme niyetlerini etkileyen faktörleri Heuristik ve Sistematik Bilgi Birikim Teorisi (HSM) ile Detaylandırılmış Olasılık Modeli (ELM) çerçevesinde incelemeye dayanmaktadır. Bu teorik yaklaşımlar, tüketicilerin satın alma kararlarında ikna sürecinin bilişsel ve duygusal işleyişini açıklamaktadır. HSM, bilgi işleme sürecini iki temel yolla açıklar: sistematik işleme ve heuristik işleme. Sistematik işleme, bireylerin bilgiye derinlemesine, dikkatli ve mantıklı biçimde yaklaşımlarını ifade eder (Chaiken, 1980a). Bu süreç daha fazla zihinsel çaba gerektirir ve uzun vadede daha kalıcı tutumlar oluşturur. Buna karşın heuristik işleme, bireylerin hızlı karar verebilmek için zihinsel kestirme yolları (heuristikler) kullanmasına dayanır (Chaiken ve Maheswaran, 1994). ELM ise bireylerin ikna edici mesajları nasıl değerlendirdiğini iki yol üzerinden ele alır: merkezi yol (yoğun bilişsel değerlendirme) ve çevresel yol (yüzeysel ipuçlarına dayalı değerlendirme) (Petty vd., 1986).

Araştırma bulguları, sokak lezzetlerini tekrar deneyimleme niyetini etkileyen faktörleri bu kuramsal çerçeveler doğrultusunda açıklamaktadır. Hennig-Thurau vd. (2003), e-WoM'a güvenin tüketici memnuniyetini ve hedonik değer algısını artırdığını; Goldsmith ve Horowitz (2006) ise güvenilir e-WoM'un tüketicilerin üründen aldığı zevki ve satın alma niyetini güçlendirdiğini belirtmiştir. Bu doğrultuda geliştirilen H₁ hipotezi, e-WoM'a güvenin hedonik değeri anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini öngörmekte olup araştırma bulguları bu ilişkiyi desteklemiştir. Benzer biçimde, e-WoM kalitesinin tüketici deneyimlerini ve memnuniyetlerini artırdığına ilişkin önceki çalışmalar (Bickart ve Schindler, 2001; Park ve Kim, 2008) ile tutarlı olarak, araştırmada H₂ hipotezi de desteklenmiştir. Cheung ve Thadani (2012) ile Park ve Lee (2009), yüksek kaliteli e-WoM'un özellikle hedonik ürünlerde deneyimsel değeri artırdığını belirtmiştir; bu çalışmanın bulguları da bu sonuçlarla örtüşmektedir. Ayrıca Hussain vd. (2024), sosyal medya içeriklerinin turistlerin algıları, beklentileri ve davranışsal niyetleri üzerinde önemli etkiler yarattığını göstermiştir. Bu doğrultuda, sokak lezzetlerine ilişkin çevrimiçi içeriklerin güvenilir ve kaliteli olarak algılanması, tüketicilerin hem duygusal hem de bilişsel değerlendirmelerini güçlendirerek deneyime yönelik olumlu tutum geliştirmelerine katkı sağlayabilmektedir. Buna karşın, e-WoM'a güvenin (H₃) ve e-WoM kalitesinin (H₄) tekrar deneyimleme niyeti üzerindeki doğrudan etkileri anlamlı bulunmamıştır. Ancak ek analizlerde, bu değişkenlerin basit doğrusal modellerde tekrar deneyimleme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Bu bulgu, araştırma hipotezlerinin kuramsal olarak doğru şekilde geliştirildiğini, ancak modeldeki etkilerin dolaylı yollarla gerçekleştiğini göstermektedir. Nitekim e-WoM'a güvenin hedonik değer aracılığıyla (H₇) ve e-WoM kalitesinin deneyimsel değer aracılığıyla (H₈) tekrar deneyimleme niyetini dolaylı biçimde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç, sokak lezzetleri deneyiminde duygusal (çevresel yol) ve bilişsel (merkezi yol) süreçlerin birlikte işlediğini göstermektedir.

Sokak lezzetlerine yönelik tekrar deneyimleme niyetini dijital bilgi kaynakları üzerinden açıklamak bu araştırmanın teorik katkılarında biridir. Mainolfi vd. (2022), yemek blogu etkileşimi (food blog engagement) değişkeninin tüketicilerin tatma ve ziyaret etme niyetlerini olumlu etkilediğini, algılanan keyif ve benzerlik algısının blog etkileşimini güçlendirdiğini göstermiştir. Bu bulgu, gastronomik deneyimlerde çevrimiçi

içeriklerin yalnızca bilgi aktaran araçlar olmadığını, aynı zamanda tüketicilerin davranışsal niyetlerini şekillendiren deneyimsel temas noktaları olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde Charry ve Tessitore (2021), sosyal medya ortamında takipçi sayısı gibi sosyal ipuçlarının gıda tercihlerine yönelik sosyal etki oluşturabileceğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda mevcut araştırma, e-WoM'a güven ve e-WoM kalitesi değişkenlerini hedonik ve deneyimsel değerle ilişkilendirerek dijital gastronomi deneyimi literatürüne ELM ve HSM perspektifinden katkı sunmaktadır.

Bu araştırma, tüketicilerin bilgi işleme biçimlerini açıklamada HSM ve ELM teorilerinin entegrasyonuna katkı sağlamaktadır. Bulgular, tüketicilerin sokak lezzetlerini değerlendirirken hem heuristik (duygusal) hem de sistematik (bilişsel) bilgiye başvurduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre, duygusal değerlendirmeler heuristik bilgi birikiminden, bilişsel değerlendirmeler ise sistematik bilgi işleme sürecinden kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak, bu çalışma yalnızca sokak lezzetleri bağlamında değil, genel anlamda tüketici satın alma davranışını anlamaya yönelik yeni bir teorik bakış açısı geliştirmektedir. Tüketicilerin ürün veya hizmetlere ilişkin duygusal tepkilerinin sezgisel bilgiye, bilişsel tepkilerinin ise sistematik değerlendirmeye dayandığı çıkarımı, bu araştırmanın en önemli teorik katkılarından biridir.

Pratik Çıkarımlar

Bu araştırma, tüketicilerin sokak lezzetleri deneyimlerine odaklanarak, sektöre ve paydaşlara yönelik önemli pratik sonuçlar ortaya koymaktadır. Bulgular, tüketicilerin sokak lezzetlerini tekrar deneyimleme niyetlerinde duygusal karar verme süreçlerinin belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu durum, sokak lezzetleri sunan işletmelerin tüketicilerin duygusal beklentilerini anlamaya odaklanmaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları, tüketicilerin hedonik değer algılarının sokak lezzetlerini yeniden deneyimleme niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle işletmeler, tüketicilere haz ve keyif unsurları içeren deneyimler sunmalı, aynı zamanda otantik ve rustik yapılarını koruyarak deneyimin özgünlüğünü sürdürmelidir. Bulgular ayrıca, tüketicilerin deneyimsel değer algılarının sokak lezzetlerini tekrar deneyimleme niyetlerinde anlamlı bir rol oynadığını göstermektedir. Deneyimsel değer, tüketicilerin önceki deneyimlerinden edindikleri bilişsel değerlendirmeler aracılığıyla oluşmaktadır. Bu bağlamda, işletmeler tüketicilerin bilişsel değerlendirme süreçlerini anlamak için çaba göstermelidir. Hijyen, fiyat adaleti, öğrenme fırsatları ve hizmet kalitesi gibi unsurlar, tüketicilerin zihinsel değerlendirmelerinde olumlu izlenimler bırakmak açısından kritik öneme sahiptir.

Tüketicilerin bilişsel değerlendirmeleri genellikle sistematik bilgi birikimlerinden kaynaklanmaktadır. Bu bilgi birikimi, tüketicilerin deneyimlerinden elde ettikleri rasyonel ve mantıksal fayda algılarını temsil etmektedir. Günümüzde bu tür bilgiler çoğunlukla elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WoM) kanalları üzerinden edinilmektedir. e-WoM içeriğinin kalitesi, tüketicilerin sokak lezzetlerine ilişkin bilişsel değerlendirmelerini ve dolaylı olarak tekrar deneyimleme niyetlerini etkilemektedir. Benzer biçimde, tüketicilerin e-WoM içeriklerine duydukları güven, duygusal değerlendirmelerin bir parçası olarak yeniden deneyimleme niyeti üzerinde dolaylı bir etki yaratmaktadır. Bu doğrultuda, işletmelerin e-WoM platformlarındaki varlıklarını aktif, güvenilir ve şeffaf biçimde yönetmeleri önem taşımaktadır. Dijital ortamlarda yer alan yorumların doğruluğu ve güvenilirliği, tüketicilerin işletme tercihlerini etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Sonuç olarak, sokak lezzetleri alanında faaliyet gösteren işletmelerin, dijital mecralarda müşteri deneyimlerini yönetme, güvenilir bilgi sunma ve duygusal bağ kurma stratejilerine ağırlık vermeleri, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeleri açısından kritik öneme sahiptir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu araştırmadan elde edilen bulgular, belirli sınırlılıklar çerçevesinde değerlendirilmelidir. İlk olarak, araştırma kesitsel (cross-sectional) bir tasarıma sahiptir. Bu durum, değişkenler arasındaki ilişkilerin yalnızca belirli bir zaman diliminde incelenebilmesine yol açmaktadır. Boylamsal (longitudinal) nitelikte yürütülecek gelecekteki çalışmalar, zaman içindeki değişimleri de dikkate alarak daha genellenebilir sonuçlar elde edilmesine katkı sağlayabilir. İkinci sınırlılık, araştırmanın örneklem yapısı ile ilgilidir. Bu çalışma, yalnızca Türkiye’de sokak lezzetleri deneyimi yaşayan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecek araştırmalarda farklı ülkelerde yapılacak karşılaştırmalı (cross-cultural) çalışmalar, ekonomik, sosyal ve kültürel farklılıkların sokak lezzetleri deneyimine ve tekrar deneyimleme niyetine etkilerini ortaya koyabilir. Üçüncü olarak, araştırma modelinde endojen değişken olarak ele alınan “sokak lezzetlerini tekrar deneyimleme niyeti” değişkeninin açıklanan varyans oranı sınırlıdır. Bu nedenle, ilerleyen çalışmalarda modele farklı bilişsel veya duygusal yargı değişkenlerinin eklenmesi, söz konusu değişkenin açıklanma gücünü artırabilir. Son olarak, bu çalışmada sokak lezzetleri ürünleri belirli bir sınıflandırmaya tabi tutulmamıştır. Gelecekte yapılacak

araştırmalarda, bu ürünlerin “geleneksel” ve “geleneksel olmayan” biçiminde kategorize edilmesi, tüketicilerin farklı türdeki sokak lezzetlerine yönelik tutum ve davranışlarının karşılaştırılmasına olanak sağlayabilir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan ölçek için Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’ndan 26/02/2024 tarihli ve 5/59 nolu toplantısında 5 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT) Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar (lar) ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %50 2. Yazarın katkı oranı ise %50’dir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Angst, C. M., & Agarwal, R. (2009). Adoption of electronic health records in the presence of privacy concerns: The elaboration likelihood model and individual persuasion. *MIS quarterly*, 339-370.
- Anukampa, Shagufta, B., Sivakumar, M., Kumar, S., Agarwal, R. K., Bhilegaonkar, K. N., Kumar, A., & Dubal, Z. B. (2017). Antimicrobial resistance and typing of Salmonella isolated from street vended foods and associated environment. *Journal of food science and technology*, 54, 2532-2539.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS quarterly*, 805-825.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
- Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A. M., Munoz-Gallego, P. A., & Casaló, L. V. (2024). Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100948.
- Chaiken, S. (1980a). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752.
- Chaiken, S. (1980b). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5).
- Chaiken, S. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. *Unintended thought*, 212-252.
- Chaiken, S., & Ledgerwood, A. (2012). A theory of heuristic and systematic information processing. *Handbook of theories of social psychology*, 1, 246-266.
- Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of personality and social psychology*, 66(3), 460.
- Charry, K., & Tessitore, T. (2021). I tweet, they follow, you eat: Number of followers as nudge on social media to eat more healthily. *Social Science & Medicine*, 269, 113595.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them? *ACR 2001 Proceedings*, eds. M. C. Gilly and J. Myers-Levy, Provo, UT: Association for Consumer Research, 129-134.
- Chen, S., & Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context.
- Chen, Y.-C., Shang, R.-A., & Kao, C.-Y. (2009). The effects of information overload on consumers’ subjective state towards buying decision in the internet shopping environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(1), 48-58.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International journal of electronic commerce*, 13(4), 9-38.

- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., Lai, H., & Chang, C.-M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision support systems*, 53(4), 835-845.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of marketing*, 72(3), 48-63.
- Chua, Y. P. (2022). *A step-by-step guide PLS-SEM data analysis using SmartPLS 4*.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management Information systems*, 19(4), 9-30.
- Doll, W. J., & Torkzadeh, G. (1988). The measurement of end-user computing satisfaction. *MIS quarterly*, 259-274.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt brace Jovanovich college publishers.
- Emre Cetin, K. B. (2017). Islamic lifestyle and Emine Beder's TV cookery show Kitchen Love. *European Journal of Cultural Studies*, 20(4), 464-477.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Ferran, C., & Watts, S. (2008). Videoconferencing in the field: A heuristic processing model. *Management science*, 54(9), 1565-1578.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2022). Exploring the Utilitarian and Hedonic Value Derived from Tourism Pre-experiences with Virtual Reality: Differences Between Destinations and Accommodations. *Information and Communication Technologies in Tourism 2022: Proceedings of the ENTER 2022 eTourism Conference*, January 11–14, 2022,
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel research*, 53(1), 44-57.
- Fiske, S. T., & Neuberg, S. L. (1990). A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 23, pp. 1-74). Elsevier.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2-14.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hagtvedt, C. P., & Petty, R. E. (1989). Need for cognition and attitude persistence. *Advances in consumer research*, 16(1), 33-36.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International journal of electronic commerce*, 8(2), 51-74.
- Hlee, S., Lee, H., & Koo, C. (2018). Hospitality and tourism online review research: A systematic analysis and heuristic-systematic model. *Sustainability*, 10(4), 1141.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.

- Hur, K., Kim, T. T., Karatepe, O. M., & Lee, G. (2017). An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers. *Tourism Management*, 63, 170-178.
- Hussain, K., Alam, M. M. D., Malik, A., Tarhini, A., & Al Balushi, M. K. (2024). From likes to luggage: The role of social media content in attracting tourists. *Heliyon*, 10(19).
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of retailing and Consumer Services*, 53, 101736.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Jun, S. H., & Vogt, C. (2013). Travel information processing applying a dual-process model. *Annals of Tourism Research*, 40, 191-212.
- Kim, J., & Gupta, P. (2012). Emotional expressions in online user reviews: How they influence consumers' product evaluations. *Journal of Business Research*, 65(7), 985-992.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247.
- Kim, H. J., Park, J., Kim, M.-J., & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 397-405.
- Ko, J.-H., Kang, H.-S., & Seo, J.-W. (2023). Experiential Value, Overall Image, Revisit Intention, and Willingness to Pay a Premium in the Context of Environmentally Certified Hotel Restaurants: The Moderating Effect of Environmental Consciousness. *Sustainability*, 15(17), 12913.
- Le, X. C. (2023). A hedonic value-based consumer continuance intention model toward location-based advertising. *Revista de Gestão*, 31(1), 34-49.
- Mainolfi, G., Marino, V., & Resciniti, R. (2022). Not just food: Exploring the influence of food blog engagement on intention to taste and to visit. *British Food Journal*, 124(2), 430-461.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090-1110.
- Moldovan, S., Goldenberg, J., & Chattopadhyay, A. (2011). The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 109-119.
- Park, D.-H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- Patwardhan, V., Mallya, J., S, K., & Kumar, D. (2024). Influence of social media on young adults' food consumption behavior: scale development. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2391016.
- Peng, J., Yang, X., Fu, S., & Huan, T.-C. T. (2023). Exploring the influence of tourists' happiness on revisit intention in the context of Traditional Chinese Medicine cultural tourism. *Tourism management*, 94, 104647.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*, Wm. C. Brown, Dubuque, IA.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising. *Advertising and consumer psychology*, 1, 3-23.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. Springer.

- Petty, R., & Wegener, D. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables (In D. Gilbert, S. Fiske, & G. Lindzey (Eds.). *The handbook of social psychology* (Vol. 1, pp. 323–390). In: New York: McGraw-Hill.
- Petty, R., & Wegener, D. (1999). The Elaboration Likelihood Model: Current Status and Controversies. Chaiken S. & Trope Y. In: Guilford Press.
- Qin, Z., & Chen, P.-K. (2022). Enhancing the resilience of sustainable supplier management through the combination of win-win lean practices and auditing mechanisms—An analysis from the resource-based view. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 962008.
- Rane, S. (2011). Street vended food in developing world: hazard analyses. *Indian journal of microbiology*, 51(1), 100-106.
- Ratneshwar, S., & Chaiken, S. (1991). Comprehension's role in persuasion: The case of its moderating effect on the persuasive impact of source cues. *Journal of consumer research*, 18(1), 52-62.
- Sarioğlu, M. (2014). A theoretical research on the constraints of development of gastronomy education in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 260-264.
- Schumann, D. W., Kotowski, M. R., Ahn, H.-Y., & Haugtvedt, C. P. (2012). The elaboration likelihood model. *Advertising theory*, 1, 51-68.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453-463.
- Simon, H. (1957). *Models of man: social and rational* John Wiley and Sons. New York.
- Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1-9.
- Şahin, A., & Kılıçlar, A. (2023). The effect of tourists' gastronomic experience on emotional and cognitive evaluation: an application of SOR paradigm. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 595-612.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel research*, 46(2), 119-132.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Okumus, B., Okumus, 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.
- Tihanyi, L., Johnson, R. A., Hoskisson, R. E., & Hitt, M. A. (2003). Institutional ownership differences and international diversification: The effects of boards of directors and technological opportunity. *Academy of Management journal*, 46(2), 195-211.
- Todorov, A., Chaiken, S., & Henderson, M. D. (2002). The heuristic-systematic model of social information processing. *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, 23, 195-211.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism research*, 36(3), 413-438.
- Yong, J. Y., Tong, E. M., & Liu, J. C. (2020). When the camera eats first: Exploring how meal-time cell phone photography affects eating behaviours. *Appetite*, 154, 104787.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375.
- Zuckerman, A., & Chaiken, S. (1998). A heuristic-systematic processing analysis of the effectiveness of product warning labels. *Psychology & Marketing*, 15(7), 621-642.
- Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision support systems*, 67, 78-89.