

Covid-19'a Yönelik Korku Kaynaklı Fayda Algısının Değer, Fiyat Adaleti ve Tatmin Üzerindeki Etkisi: Geleneksel Sokak Yemeklerini Tüketenler Üzerinden Bir Araştırma



Şafak ALTAY¹

Öz

Küresel ölçekte Covid-19 virüsü bireylerin yaşamları üzerinde önemli etkiler bırakmıştır. Pandemi boyunca bireyler hayati riskler ile karşı karşıya kalırken, yine bu süreçte riskleri azaltıcı tüketim tercihleri sergilemek zorunda kalmışlardır. Bu durum beraberinde tüketicilerin memnuniyetini olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir. Sokak yemekleri de bu dönemde hem fayda algılaması hem de fiyat performansı ile tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Bu çalışma Covid-19'a yönelik korkuların sokak yemeklerine yönelik fayda algılamasını nasıl etkilediğini ve mevcut algının fiyat adaleti, değer ve tatmin ile nasıl bir ilişkiye sahip olduğunu belirlemeyi amaçlamaktadır. Amaç doğrultusunda 442 katılımcı üzerinden elde edilen veriler Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile analiz edilmiştir. Bulgulara göre korkuların algılanan faydayı öngördüğü ve yine algılanan faydanın fiyat adaletini ve tatmini yordadığı belirlenmiş ve son olarak değer algılanan fayda tarafından yordanmadığı, ancak tatmini yordadığı görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Covid-19 korkusu, tatmin, değer, fiyat adaleti, algılanan fayda

¹ **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Dr.Öğr.Üyesi. Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, safakaltay@ardahan.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-7035-0362>

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 01.09.2022

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 20.04.2023

The Effect of Fear-Based Benefit Perception Towards Covid-19 on Value, Price Fairness and Satisfaction: A Research On Consumers of Traditional Street Food

Abstract

On a global scale, the Covid-19 virus has significantly affected individuals' lives. While individuals are faced with vital risks during the pandemic, they have had to exhibit risk-reducing consumption preferences in this process. This situation can affect the satisfaction of consumers positively or negatively. Street food also attracts consumers' attention in this period with both the perception of benefit and price performance. This study aims to determine how fears about Covid-19 affect the perception of benefits of street food and how the current perception has a relationship with price fairness, value, and satisfaction. For this purpose, the data from 442 participants were used with Structural Equation Modeling (SEM). According to the findings, it was determined that fears predicted perceived benefit, and perceived benefit predicted price fairness and satisfaction, and finally, it was seen perceived benefit did not predict that value, but it predicted satisfaction.

Keywords: Covid-19 fear, satisfaction, value, price fairness, perceived benefit

Giriş

Çin'in Wuhan eyaletinde ilk olarak 2019 yılında ortaya çıkan Covid-19 virüsü dünyada hızla yayılım göstermiştir (Shigemura et al., 2020). Oldukça yoğun ve beklenmedik düzeylerde insanların yaşantılarına etki eden bu virüs, dünyada yaşayan her insanın dikkat etmek zorunda olduğu bir pandemi halini almıştır. Özellikle insanların hayatlarını tehdit etmesi dolayısıyla, bireylerin pandemi risklerinden azami ölçüde kaçınmaya ve korunmaya çalıştıkları ifade edilebilir. Pandemi koşulları ve bireylerin korunmaya yönelik sınırlı çabaları ile birlikte ortaya çıkan yıkıcı sonuçların bireylerin virüse yakalanmaya yönelik korkularını ve bağlı kaygılarını arttırdığı ileri sürülebilir.

Bireylerin günlük yaşantılarına devam etme zorunluluğunun bulunması ve temel ihtiyaçların giderilmesi hususlarının mevcut pandemi

koşullarından etkilenmesi kaçınılmaz olmuştur. Virüsün tıbbi açıdan engellenememesi ve tedavisinin tam olarak bulunamamış olması da bireylerin mevcut korku ve kaygılarının uzun süreli olmasını sağlamıştır. Bireylerin pandemi boyunca sağlıklı ve salgına karşı bağışıklığı destekleyici olduğu düşünülen tüketim alışkanlıklarına yönelmesi beklenebilir. Bu durum bireylerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik tüketim tercihlerinde görülebilirken, beraberinde tatmin üzerinde ve tatmini sağlayan ürünlere yönelik değer algılarında muhtemel değişimlere neden olabilir. Mevcut pandemiye ilişkin korkulardan hareketle bir ürünün faydalı olabileceği düşüncesi, ürüne ilişkin değer, fiyat ve tatmin düzeyini değiştirebilir.

Yukarıda ifade edilenler doğrultusunda Covid-19 salgınında yaşanan korkular ve ürünlere yönelik fayda algıları ile tüketicilerin değer algılamaları arasındaki ilişkilerin ortaya koyulması önem arz ederken, mevcut algılamaların tüketicilerin tatmin ve fiyat adaleti algılamalarına olan etkilerinin belirlenmesi mevcut ve benzer pandemilerde muhtemel tüketici davranışlarının anlaşılmasında yardımcı olabilir. Covid-19 salgını boyunca yapılan çalışmalarda daha çok pandeminin engellenmesi konuları ön plana çıkarken, psikolojik ve sosyal etkilerinin araştırılmasında sınırlılık gözlenmiştir (Ahorsu, Lin, Imani, vd., 2020). Diğer taraftan pandemi döneminde bireylerin yaşadığı korkuların bireylerin tüketim tercihlerine (ör. Gómez-Corona vd., 2021; Rehman vd., 2021), yaşam memnuniyetine (ör. Satıcı vd., 2021), markalar ile olan etkileşimlerine (ör. Rather, 2021), dağıtım kanalı tercihlerine (ör. Truong & Truong, 2022) yansıdığı anlaşılmaktadır. Özellikle beslenme ile ilgili tercihlerin ve alışkanlıkların bu dönemde daha çok değişim gösterdiği ve bu bağlamda çeşitli konuların yapılan araştırmalarda (ör. AlTarrah vd., 2021; Babbitt vd., 2021; Eftimov vd., 2020) irdelendiği görülmektedir. Pandeminin uzun dönemli etkilerinin çok çeşitli alanlarda olabileceği (Burllea-Schiopoiu vd., 2021), dolayısıyla etkilerin ne tür sonuçlar doğurduğu ve nasıl etkilediğinin araştırılması gereklidir.

Bu açıdan çalışmada, Covid-19 pandemi döneminde tüketilen ürünlere yönelik bireylerin yaşadığı korkuların ve salgına yönelik tüketilen ürünlere ilişkin fayda algılarının tatmin, değer ve fiyat adaleti ile nasıl

ilişkili olduğunun belirlenmesi ortaya koyulmak istenmektedir. Ayrıca pandemi döneminde bireylerin korkuları üzerinden yapılan sınırlı araştırmalara sonuçları itibariyle katkı sunma hedefi mevcuttur. Son olarak çalışmanın, Covid-19 pandemisinde tüketici davranışları ile ilgili literatürü korku perspektifinden genişletmeye çalışma gayesi bulunmaktadır.

Teorik Çerçeve

Covid-19 Korkusu

İyi oluşun bazı yönlerine yönelik bir tehdit algısı olarak belirtilen korku duygusu, meydan okumanın üstesinden gelememe ile eş zamanlı olarak ortaya çıkmaktadır (van der Wurff vd., 1989). Duygusal bir durum olan korku, gerçek veya algılanan bir tehdide tepki olarak ortaya çıkarken otonom bir uyarı, kaçış eylemi ve ani tehlike düşüncesini tetikler (Chen & Eyoun, 2021). Korkular bireyler tarafından hissedilmekte olup, bu açıdan öznellik taşımaktadır. Diğer taraftan bazı korkular ise tehdit edici bir ortamda net sebeplere sahip olabilmektedir (Tuan, 2013).

Covid-19 salgını ile birlikte insanlar arasında yoğun bir şekilde stres yaşanmakta ve devam eden süreçte artan vakalar ve ölümler, pandemi tedbirleri ile birlikte mevcut stres düzeyinin daha da artarak akıl sağlığına zarar verecek şekilde Covid-19 korkusuna dönüşmektedir (Dymecka vd., 2022; Fardin, 2020). Covid-19 korkusu, koronavirüs ile enfekte olmak gibi virüsün olası sonuçlarının farkındalığı nedeniyle depresyon ve kaygıyı yakalayan olumsuz bir duygusal durumu gösterirken (Ahorsu, Lin, Imani, vd., 2020), hızlı yayılım eğilimi gösteren pandemiler gibi Covid-19 pandemisinin de hızlı bir şekilde yayılması hastalığa yönelik korkuların kayda değer düzeyde arttırmasını sağlamıştır (Moukaddam, 2019). Pandemi döneminde Covid-19'a yönelik korkuların yaygınlaşmasının, virüsün yayılma hızı ve meydana gelen ölüm oranları ile ilişkili olduğu ileri sürülebilir. Bireylerin pandemi koşulları altında korkular, verilen tepkilerinin net olamamasına ve rasyonel kararlar alamamasına yol açabilir (Martínez-Lorca vd., 2020). Mevcut korkular sağlık ile ilgili riskleri içinde barındırmakla birlikte, korku düzeylerinin bireyler arasında çeşitli değişkenlere (aşı olma durumu, önleyici davranışlar sergileme,

vb. gibi) göre farklılık gösterebileceği dikkate alınmalıdır (Truong & Truong, 2022).

Korkuların davranışlar üzerinde belirleyici olabileceği genel olarak bilinmektedir (Rogers, 1983). Covid-19 korkusu, pandemi döneminde korku duygularının paylaşılması ve başkalarının davranışlarının gözlemlenmesi nedeniyle bireyler arasında kayda değer düzeyde artmış göstermiştir (Ahorsu, Lin, Imani, vd., 2020). Bu dönemde yaşanabilecek çeşitli korkuların bireylerin davranışlarını etkilediği, satın alma ve sonrası süreçlerde dönüşümler meydana getirdiği ileri sürülmektedir (Truong & Truong, 2022). Yapılan çalışmalarda pandemi dönemindeki korkunun bireylerin tüketim davranışları ve algılamaları üzerinde rolü olduğu görülmüştür (ör.: Hassan & Soliman, 2021; Zheng et al., 2021).

Ürünlere Yönelik Algılanan Fayda

Gerçek veya algılanan bir tehdide yanıt olarak bir davranış ile ilişkili olumlu durumlara yönelik inanışları göstermekte olan algılanan fayda (Chandon vd., 2000), Covid-19 pandemi döneminde olumsuz sonuçların giderilmesine/azaltılmasına ilişkin gerçekleştirilen davranışların olumlu sonuçlarını ifade etmektedir. Bu açıdan salgına yönelik duyarlılık sergileyen bireylerin, korku ve risk unsurlarının tehdit edici etkilerini ortadan kaldırmaya yönelik potansiyel faydası olduğuna inandıkları tüketim davranışlarını algıladıkları faydalar ölçüsünde gerçekleştirmesi beklenebilir (Champion & Skinner, 2008).

Pandemi koşulları bireyler arasında muhtemel korku algılamaları ve farklı önleyici davranış biçimlerinin gelişmesinde etkili olurken (Ahorsu, Lin, & Pakpour, 2020; Truong & Truong, 2022), bireylerin korkularından uzaklaşmak için tüketim davranışlarını değiştirmesi ve riski azaltıcı koruyucu davranışlar göstermesi beklenebilir (Steimer, 2002). Sosyal mesafe, genel hijyen gibi önlemler ile birlikte özellikle beslenme ve temas hijyeni konusu bireylerin korkuları sebebiyle öne çıkan davranışlar olurken (Ahorsu, Lin, & Pakpour, 2020; Yu vd., 2021), normal dışı kabul edilen tüketim davranışlarının ortaya çıkması söz konusu olabilmektedir (Siddiqi vd., 2022). Bu açıdan sağlıkla ilgili korkuların ve risklerin

giderilmesi (veya etkilerinin azaltılması) için yararlı olduğu düşünülen davranışların sergilenmesi, davranışların önündeki engellere/maliyetlere kıyasla daha yararlı olarak değerlendirilmesi durumunda gerçekleşmesi muhtemeldir (Champion & Skinner, 2008).

Sokak yemekleri bağlamında ilgili ürünleri tüketmenin olumlu veya olumsuz faydalarının olduğunun düşünülmesi, bireylerin algılanan fayda düzeyleri ve davranışları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Gupta vd., 2018). Sokak ve benzeri yerlerde satıcı veya seyyar satıcılar tarafından hazırlanan ve/veya satılan yenmeye hazır yiyecek ve içecekler olarak tanımlanan sokak yemeklerinin günümüzde sıklıkla tüketildiği (FAO, 2009) ve Covid-19 döneminde de faydalı olduğuna halk arasında inanılan lezzetleri de kapsadığı bilinmektedir (ör. Erdoğan vd., 2020).

Yapılan çalışmalarda da (ör. Rahiem & Rahim, 2020; Rehman vd., 2021) pandemi dönemlerinde Covid-19'a yönelik korku algılamaları ile tüketilen ürünlere yönelik fayda algılamalarının ilişkili olduğu belirtilmektedir. Bazı çalışmalarda elde edilen bulguların sokak yemek tercihlerinin bu dönemde anlamlı olarak değişkenlik gösterdiği (ör. Altarrah vd., 2021) ve sokak yemeklerine ilişkin bazı olumlu algıların mevcut olduğu bilinmektedir (Thayarnsin & Laohaviraphap, 2021). Mevcut bilgiler doğrultusunda ilgili hipotez önerilmektedir;

H1. Covid-19 korkusu, sokak yemeklerine yönelik algılanan faydayı olumlu şekilde yordamaktadır.

Değer

Pazarlama alanında sıklıkla kullanılan değer kavramı, alınan ve verilenlere ilişkin algılara dayalı olarak bir ürün veya hizmetin faydasına yönelik tüketicinin genel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988). Diğer taraftan “değer” kavramı ile “değerler” kavramının karıştırılmaması önemlidir. “Değer” kavramı tek bir eylem veya nihai duruma ilişkin yargıyı ifade ederken “değerler” kavramı ise tutum, inanç, ideoloji ve gerekçeler dahil olmak üzere herhangi bir sosyal davranışın belirleyicileri olarak ifade edilmektedir (Boksberger & Melsen, 2011). Dolayısıyla değer algılamasının, tüketicilerin alınan ve verilenlere iliş-

kin algılarına dayalı olarak bir ürünün faydasına yönelik genel değerlendirilmesi şeklinde nitelendirilmesi mümkündür (Caruana vd., 2000). Değer algılaması; tüketicilerin ürüne ilişkin her türlü bilgisi ile ilişkili olup, çok boyutlu ve objektif bir şekilde ortaya koyulması mümkün olmayan bir algılayış ve işletmelerin sundukları ile tüketicilerin sunulana bedel vazgeçilene (fiyat, zaman, alternatifler vb. gibi) karşılık algıladıkları net faydalar olarak genişçe açıklanabilir (Chang vd., 2009). Ayrıca bir ürüne yönelik değer algılamalarının bireyler arasında farklılık göstereceğinin dikkate alınması genel olarak fayda sağlayabilir (Itani vd., 2019).

Değer algılaması literatürde sıklıkla irdelenen konular arasında yer alırken, içinde farklı boyutları (hedonik, faydacı, bilişsel, duygusal, sosyal gibi) barındıran geniş bir kavram olduğuna ve bu konudaki tartışmaların devam edebileceğine işaret edilmektedir (Boksberger & Melsen, 2011; Gallarza & Gil Saura, 2006). Diğer taraftan değer ile ilişkili tüm boyutların bir arada yer aldığı tek bir değer boyutunun olmadığı (An vd., 2019), ancak sınırlılıklar dikkate alınarak tek bir boyut altında literatürde (ör. turizm) kullanılabileceği belirtilmektedir (Gallarza & Gil Saura, 2006).

Covid-19 pandemisinde ürünlerin satın alım kararlarını çeşitli faktörlerin etkileyebileceği açıktır. Bu dönemde risk, kalite, hijyen, fiyat gibi çeşitli faktörlerin sokak yemekleri tüketimini etkilemesi muhtemeldir (Seo & Lee, 2021). Pandemi koşulları altında çeşitli faktörlerin yanında sokak yemeklerine yönelik fayda algılamalarının da tüketim tercihleri üzerinde belirleyici olabileceği dikkate alınmalıdır (Yeap vd., 2019). Sokak yemeklerine yönelik fayda algılamalarının değer algısını olumlu veya olumsuz etkileyebilirken (Rehman vd., 2021; Ryu vd., 2012), değer algılarının tüketici tatminini etkilemesi beklenebilir (Konuk, 2019). Bu doğrultuda şu hipotez önerilebilir;

H2. Sokak yemeklerine ilişkin algılanan fayda, değer algılamasını olumlu yordamaktadır.

Fiyat Adaleti

Tüketicilerin değer algılamaları üzerinde kayda değer ölçülerde etkileri olan fiyat (Varki & Colgate, 2001), bir ürünü elde etmek için

kendisinden vazgeçilen veya bu doğrultuda feda edilen şey olarak ifade edilmektedir (Zeithaml, 1988). Fiyat ve fiyata yönelik algılamalara ilişkin yeteri kadar çalışmanın olduğu belirtilmekle birlikte fiyatın daha çok işletme ve tüketici eksenli dikey olarak irdelendiği, dolayısıyla tüketiciler gözünden yatay olarak değerlendirilmesini gösteren fiyat adaleti perspektifiyle irdelenmesi gerekliliği vurgulanmaktadır (Martins & Monroe, 1994). Fiyat adaleti, “tüketicinin değerlendirmesi ve satıcının fiyatı ile karşılaştırmalı bir diğer tarafın fiyatı arasındaki farkın (veya farksızlığın) makul, kabul edilebilir veya haklı olup olmadığına dair ilgili duyguları” olarak tanımlanmaktadır (Xia vd., 2004, s. 3).

Fiyat adaletinin tüketicilerin fiyatlara yönelik tepkileri üzerinde etkili olduğu ve fiyatlarla ilgili bir değişikliğin adaletsiz olarak algılanması durumunda işletmeye yönelik satın alım kararlarında tüketici motivasyonlarını olumsuz etkilediği belirtilmektedir (Campbell, 1999). Ayrıca fiyat ile ürünün kalitesi ve üründen elde edilen fayda arasındaki ilişki de fiyat adaletinde belirleyici olmakta, kalite ve fayda düzeyinin beklentileri karşılaması mevcut fiyatın adil olduğu algısını pekiştirmektedir (Herrmann vd., 2007). Tüketicilerin fiyat adaleti algılamaları belirlenirken, ilgili ürünlere yönelik fayda algılamalarının dikkate alınması gerekmektedir. Mevcut fiyat düzeyine göre ortaya çıkan fayda algılamasının yüksek olması neticesinde, tüketicilerin fiyat adaleti algılaması sağlanabilir (Eusébio, 2020). Bu durum ilişkili olarak ürünlere yönelik değer algısını da etkilemekte ve fiyat adaletinin algılanan değer algısına yön vermesine olanak sağlamaktadır. Bu açıdan fiyat adaletinin ürünlere yönelik değer algısını etkilediği ve böylelikle tüketici memnuniyeti üzerinde belirleyici olduğu açıktır (Varki & Colgate, 2001; Xia vd., 2004). Mevcut bilgiler doğrultusunda aşağıda yer alan hipotezler önerilmiştir;

H3. Sokak yemeklerine ilişkin algılanan fayda, fiyat adaletini olumlu yordamaktadır.

H4.Fiyat adaleti, sokak yemeklerine ilişkin değer algılamasını olumlu yordamaktadır.

Tatmin

Pazarlama alanında üzerinde sıklıkla durulan bir kavram olan tatmin, mal ve hizmetlerin tüketilmesi ile birlikte bireylerde ortaya çıkan memnuniyet düzeyine ilişkin yargılar olarak ifade edilmektedir (Oliver, 2014). Bu yargılar genel olarak objektiflikten uzak subjektif bir değerlendirme niteliğinde olup, bireysel özellikler, ürünlere yönelik beklentiler ile birlikte ürün performansına göre değişkenlik gösterebilir (Gerpott vd., 2001). Bu sebeple evrensel bir tatmin standardından söz etmek oldukça güçtür. Ancak beklentilere denk veya üzerinde bir mal veya hizmet performansının elde edilmesi durumunda, tüketicilerin genel olarak memnuniyet düzeylerinin olumlu olabilmesinden söz edilebilir (Shao Yeh & Li, 2009).

Tatmin konusu genellikle kısa vadeli bir işlem olarak görülebilirken, aslında sonuçları itibariyle tüketici davranışlarını etkileyen ve yönlendiren uzun vadeli bir süreç olarak değerlendirilmesi gerekir (Bougoure vd., 2016). Bu sebeple ilişkili konuların etkilerini dikkate almak önemlidir. İlişkili konular arasında fiyat adaleti ve değer algısı da yer almaktadır. Fiyat adaletinin tatmin ile ilişkili olduğu, fiyat adaletinin tüketici tatminini etkilediği öne sürülmektedir (Herrmann vd., 2007; Martín-Consuegra vd., 2007; Oliver & Swan, 1989). Diğer taraftan değer tatmin üzerinde belirgin etkilerinin olduğu yapılan çalışmalarda (ör. Gallarza & Gil Saura, 2006; Konuk, 2019; Varki & Colgate, 2001) ortaya koyulmuştur.

Covid-19 pandemisinde sokak yemeklerini tüketen bireylerin Covid-19 korkusunu yaşadıkları ve bu bağlamda tüketilen ürünlere ilişkin tatmin düzeylerinin etkilendiği belirtilmektedir (Rehman vd., 2021). Diğer taraftan sokak yemeklerinin fiyat adaleti açısından iyi bir değer sunması dolayısıyla değer algısını olumlu yönde etkilemesi beklenebilirken, değer algısının tatmine olumlu katkı sunması muhtemeldir (An vd., 2019; McNeil & Young, 2019; Tingchi Liu vd., 2013). Fiyat ile ilgili algılamaların da tatmin üzerinde doğrudan etkilerinin olduğu açıktır (Andaleeb & Conway, 2006). Covid-19 pandemisi boyunca virüse karşı bireylerin yaşadığı korku ve risklerin, tüketicilerin sokak yemeklerine ilişkin tatmin düzeyini etkilemesi beklenebilir (Rehman vd., 2021; Seo & Lee, 2021; Yuliantoro vd., 2020).

H5. Sokak yemeklerine ilişkin fiyat adaleti, tatmini olumlu yordamaktadır.

H6. Sokak yemeklerine ilişkin değer algısı, tatmini olumlu yordamaktadır.

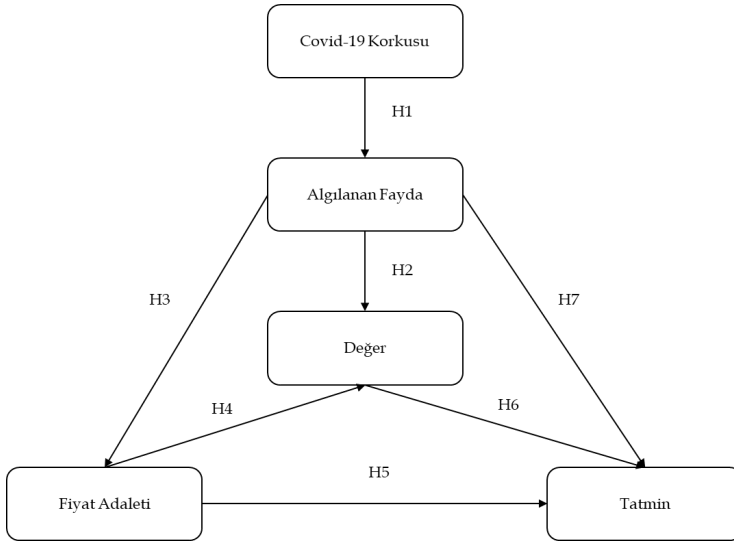
H7. Sokak yemeklerine ilişkin algılanan fayda, tatmini olumlu yordamaktadır.

Metodoloji

Yapılan bu araştırmada, Covid-19'a yönelik korku algılamalarının sokak yemeklerine yönelik fayda algılarını yordama durumunun belirlenmesi hedeflenmektedir. Beraberinde sokak yemeklerine yönelik algılanan faydanın değer algılamaları ve tatmin düzeyi üzerindeki yordama ilişkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca sokak yemeklerine yönelik fiyat adaleti algılarının değer ve tatmini yordama durumunun belirlenmesi de amaç dahilindedir.

Araştırma Modeli ve Örneklem

Covid-19 pandemisinde tüketici davranışlarının değişkenlik gösterebileceği (Alshurideh vd., 2021), dolayısıyla tüketicilerin bu dönemdeki Covid-19 korkularının tüketilen ürünlere yönelik fayda algılamaları arasındaki ilişkide farklılık gösterebileceği ileri sürülebilir. Benzer farklılıkların değer, fiyat adaleti ve tatmin değişkenleri arasında da görülebilmesi muhtemeldir. Bu dönemde yapılan çalışmalardan elde edilen bulgular ve çıkarımlar doğrultusunda araştırma modeli aşağıda gösterildiği gibidir (Bkz. Şekil 1).



Şekil 1. Araştırma Modeli

Pandemi döneminde sokak yemeklerini tüketme davranışın pek çok faktörden etkilenebileceği gibi ilgili ürünlerin sağlığa yararlı ve virüse yakalanmaya karşı koruyucu olduğu düşüncesiyle etkilenebilir. Mevcut çalışmanın, sokak yemeklerini tüketen bireylerden elde edilecek verilerden hareketle yapılması planlanmıştır. Ancak evrenin oldukça geniş bir yapıda olması ve zaman, maliyet gibi sınırlılıklar dolayısıyla Adana ilinde yaşayan sokak yemeklerini tüketen bireyler araştırma evreni olarak seçilmiştir. Adana ilinde sokak yemeği kültürünün gelişmiş ve zengin olması, pandemi döneminde bile bu tüketimin devam etmesi mevcut evrenin seçilmesinde önemli paya sahiptir. Örneklem tesadüfi olmayan örneklem türlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir (Nakip, 2013).

Veri Toplama ve Analiz

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin ölçülmesi için daha önceden geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış ölçeklerden ifadeler kullanılmıştır. Covid-19 korkusu ölçeğine ilişkin ifadeler Ahorsu, Lin, Imani ve diğ. (2020)'den yararlanılarak oluşturulmuştur. Algılanan fayda de-

ğişkenini ölçmek için kullanılan ifadeler Champion ve Skinner (2008) ve Lin ve diğ. (2020)'in çalışmalarında yer alan ifadelerden uyarlanmıştır. Algılanan değer değişkenini ölçmek için kullanılan ifadeler Konuk (2019)'dan uyarlanmıştır. Araştırma modelinde yer alan fiyat adaleti değişkenini ölçmek için kullanılan ifadeler ise Namkung ve Jang (2010) ve Yuliantoro ve diğ. (2020)'den uyarlanmıştır. Son olarak tatmini ölçmek için kullanılan ifadeler ise Hanaysha (2016), Itani ve diğ. (2019) ve Oliver (1980)'in çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur (Bkz. EK1). Yapılandırılmış bir formatta düzenlenen ifadelere katılımcıların 5'li Likert ("1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum") tipinde cevap vermeleri istenmiştir. Demografik soruların da yer aldığı anket formuna katılımcıların 30.03.2021-03.04.2021 tarihlerinde çevirim içi olarak (Google Forms) yanıt vermeleri istenmiştir. Toplam 442 kişi araştırmaya katılmıştır.

Araştırma modelini test etmek ve değişkenler arası etkileri belirlemek için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Değişkenler arası ilişkilerin bütünlük olarak ortaya koyulması dolayısıyla mevcut yöntem uygun görülmüştür. Verilerin tanımlanması ve analizlerinde IBM SPSS 25 ve IBM AMOS 26 yazılımları kullanılmıştır.

Bulgular

Demografik Bulgular

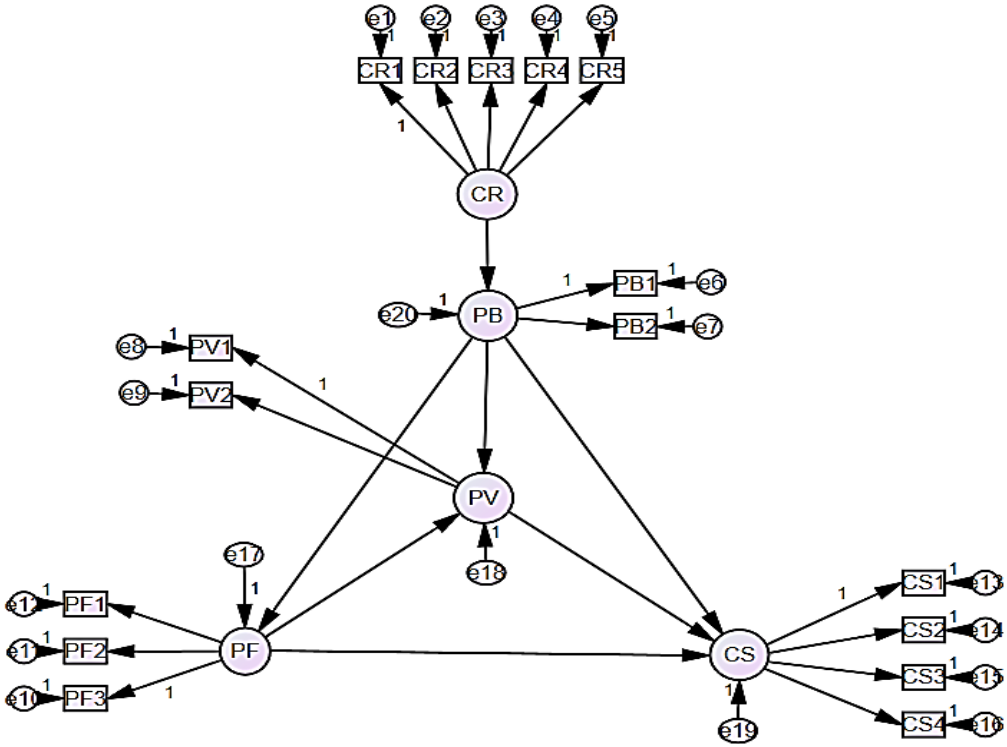
Araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin demografik göstergeler ve Adana sokak yemeklerini deneyimlemeye yönelik veri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Demografik Veriler

Değişken	Alt Değişken	N	%
Cinsiyet	Erkek	214	48,4
	Kadın	228	51,6
Doğum Aralığı	1925-1945	24	5,4
	1946-1964	51	11,5
	1965-1979	102	23,1
	1980-1999	186	42,1
	2000 ve sonrası	79	17,9
Meslek	Öğrenci	128	29,0
	İşçi	91	20,6
	Ev Hanımı	55	12,4
	Memur	54	12,2
	Emekli	41	9,3
	Serbest Meslek	29	6,6
	Tüccar	12	2,7
	Esnaf	10	2,3
	Diğer	22	5,0
	Eğitim Düzeyi	İlkokul	51
Ortaokul		78	17,6
Lise		165	37,3
Ön Lisans		70	15,8
Lisans		67	15,2
Yüksek Lisans ve Doktora		11	2,5
Adana sokak yemekleri deneyimleme süresi	1 yıl ve daha az	55	12,4
	1-5 yıl	84	19,0
	6-10 yıl	100	22,6
	11-15 yıl	81	18,3
	16 yıl ve daha fazla	122	27,6

Ölçme Modeliyle İlgili Analizler

Araştırmada yer alan değişkenler ile mevcut değişkenleri ölçmek için kullanılan gözlenen değişkenler Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2. Ölçüm Modeli

Araştırma modelinin test edilmesinden önce geçerlilik ve güvenilirlik testlerinin yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Anderson & Gerbing, 1988). İki aşamalı testlere geçmeden dağılımın normal olduğunu gösteren test sonuçlarına (Test for Normality) bakılmış olup, basıklık sonuçlarının (0,043 ve -1,256) ve çarpıklık sonuçlarının (0,108 ve -884) normal (± 2) aralıklarda olduğu görülmüştür (Kline, 2015). Yapı güvenilirliği için kompozit güvenilirlik (CR) değerleri, birleşme geçerliliği için ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) ve ayrışma geçerliliği için Heterotrait-Monotrait oranları (HTMT) dikkate alınacaktır (Henseler vd., 2015). Ayrışma geçerliliğini göstermek için literatürde sıklıkla kullanılan Fornell-Locker kriterine göre HTMT kriterinin kovaryans bazlı yapısal eşitlik modellemelerinde daha doğru sonuçlar verdiği belirtilmektedir (Voorhees vd., 2016).

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi ile birlikte birleşme ve ayrışma geçerliliği sonuçları doğrultusunda araştırmada yer alan bazı ifadelerin (PV4 ve PF4) bileşme ve ayrışma kriterlerini olumsuz etkilediği anlaşılmış olup, düşük faktör yükleri sebebiyle ölçüm değişkenlerinden çıkarılmasını zorunlu kılmıştır. Yeniden yapılan analizlerin sonuçlarına göre (Tablo 2) değişkenleri oluşturan ifadelerle ilişkin standardize faktör yüklerinin genel olarak yeterli olduğu, CR değerlerinin arzulanan değerin (≥ 0.70) üzerinde ve AVE değerinin de benzer şekilde istenilen (≥ 0.50) kriterlerde yer aldığı görülebilir (Bagozzi & Yi, 1988; Chin, 1998). Yine HTMT korelasyonlarının ayrışma geçerliliğini sağlayan değerlerde (≤ 0.90) olduğu, böylelikle ayrışma geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir (Franke & Sarstedt, 2019). Son olarak DFA model uyum iyiliği istatistiklerinin ($\chi^2/df= 2.15$; NFI= 0.94; SRMR=0.04; CFI=0.97; RMSEA=0.05) çok iyi olduğu belirlenmiştir (Hu & Bentler, 1999).

Tablo 2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Testleri

Değişkenler	İfade Sayısı	Yük Aralığı	CR	AVE	Değişkenler arası korelasyon (HTMT*)				
					1	2	3	4	5
1.Covid-19 Korkusu	5	0.74-0.82	0.88	0.61					
2.Algılanan fayda	2	0.79-0.94	0.86	0.76	0.387				
3.Değer	2	0.78-0.80	0.77	0.62	0.863	0.235			
4.Fiyat Adaleti	3	0.72-0.78	0.79	0.57	0.726	0.252	0.672		
5.Tatmin	4	0.71-0.87	0.87	0.62	0.368	0.311	0.399	0.726	

*HTMT değerleri ≤ 0.90 olmalıdır

Yapısal Modelin Testi

Önerilen araştırma modelinin test edilmesinde YEM kullanılmıştır. Model uyum iyiliği değerlerinin genel olarak iyi olduğu ($\chi^2/df= 2.47$; NFI= 0.93; SRMR=0.08; GFI=0.93; CFI=0.96; RMSEA=0.05) görülmüştür (Hu & Bentler, 1999). Model uyum iyiliği değerleri sonuçlarına göre modelde yer alan değişkenler arası ilişkiler test edilmiş olup, sonuçlar Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Hipotez Testleri

Yol	H	Std. β	t	p	Sonuç
Covid-19 Korkusu → Algılanan Fayda	H1	0.40	7.39	***	Kabul
Algılanan Fayda → Değer	H2	0.08	1.62	0.10	Red
Algılanan Fayda → Fiyat Adaleti	H3	0.24	1.62	***	Kabul
Fiyat Adaleti → Değer	H4	0.64	10.02	***	Kabul
Fiyat Adaleti → Tatmin	H5	0.24	3.91	***	Kabul
Değer → Tatmin	H6	0.68	9.36	***	Kabul
Algılanan Fayda → Tatmin	H7	0.08	2.31	**	Kabul

Düzeltilmiş R² değerleri: Tatmin = 0.80, Algılanan Değer=0.46, Fiyat Adaleti= 0.06, Algılanan Fayda=0.16

Not: ** $p < 0.05$; *** $p < 0.001$

Yapılan yol analizi sonuçlarına göre önerilen hipotezlerin büyük ölçüde desteklendiği görülmektedir. Araştırma modelinde yer alan tatminin %80'nin fiyat adaleti, algılanan değer ve algılanan fayda tarafından pozitif şekilde yordandığı anlaşılmıştır. Bu değişkenler arasından sırasıyla en çok algılanan değer ($\beta = 0.68$), fiyat adaleti ($\beta = 0.24$) ve algılanan faydanın ($\beta = 0.08$) tatmini yordadığı görülebilir. Modelde yer alan algılanan değerlerin %46'sının algılanan fayda tarafından pozitif şekilde yordandığı belirlenmiştir. Son olarak algılanan faydanın %16'sının Covid-19 korkusu tarafından yordandığı, dolayısıyla mevcut korkuların fayda algıları üzerinde yordama gücünün pozitif olduğu görülebilir. Sonuçlar doğrultusunda H1, H3, H4, H5, H6, H7 hipotezleri desteklenmiş olup H2 hipotezi ise desteklenmemiştir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arası aracılık etkisinin temel kuralları (Bkz. Hayes, 2017) ve değişkenler arası yordama ilişkileri (Model 4'e göre) dikkate alınarak ayrıca bakılmıştır. Algılanan fiyat adaleti ile tatmin arasında ($\beta = 0.60$, $p = 0.001$) algılanan değer kısmı aracılık etkisine sahip ve algılanan değer tatmin üzerindeki fiyat adaletinin

yordama gücünü azalttığı olduğu ($\beta =0.32$, $p=0.001$) belirlenmiştir. Bu durum değer algısı ile birlikte fiyat adaletini dikkate almayı gerektirirken, olumlu değer algısının fiyat adaleti algısına ilişkin yordayıcılığını arttırdığını göstermektedir. Diğer taraftan algılanan fayda ile tatmin arasında ($\beta =0.26$, $p=0.001$) algılanan fiyat adaletinin kısmi aracılık etkisinin olduğu belirlenmiş ve algılanan fiyatın tatmin üzerindeki yordama ($\beta =0.14$, $p=0.001$) gücünü azalttığı görülmüştür. Bu sonuç, bir ürünün faydasına yönelik algıların tatmin düzeyine olumlu etkisi olduğunu gösterse de, fiyat adaletinin olumsuz olması beraberinde tatmin düzeyini azaltabileceğini göstermektedir.

Sonuç

Araştırma sonuçları doğrultusunda Covid-19 korkusunun bireylerin fayda algıları üzerinde olumlu bir yordama etkisine sahip olduğu bulunan önemli sonuçlar arasındadır. Bu durum literatürde yer alan çalışmaların çıkarımlarıyla (ör. Hassan & Soliman, 2021; Thayarnsin & Laohaviraphap, 2021; Zheng vd., 2021) uyumluluk göstermektedir. Bu sonuç bireylerin pandemi koşulları altında hissettikleri korkuların giderilmesinde bazı ürünlerin olumlu etkilerinin olduğunun düşünülmesiyle ilişkili olmakla birlikte (ör. ntv.com, 2020), ilgili ürünlerin bilimsel olarak olumlu etkilerinin ispat edilememiş olması (ör. Alan, 2020; Alıcılar & Çöl, 2020) beraberinde pandemi dönemi infodemik durumların da dikkate alınmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Bu dönemde sokak ürünlerinin (ör. kelle paça ve işkembe çorbası gibi) virüse yakalanma riskini azalttığı algısı oldukça popüler olabilmektedir (Erdoğan vd., 2020). Mevcut bilgiler doğrultusunda bireylerin virüse yönelik korkularının, sokak yemeklerinin faydalı olarak algılamaları üzerinde etkili ve bu sebeple tercihlerinde belirleyici olduğu görülmektedir.

Diğer taraftan sokak yemeklerine yönelik algılanan faydanın değer üzerinde anlamlı bir yordayıcılığının olmadığı görülmektedir. Yapılan çalışmaların sonuçları arasından mevcut sonuca benzerlik gösteren çalışmalara rastlanılmamış olmakla birlikte, farklı sonuçların ortaya çıkabileceğini işaret eden benzer çalışmalar (ör. Ryu vd., 2012) mevcuttur. Pan-

demide döneminde sokak yemeklerinin değer algısını yordamaması, sokak yemeklerinin pandemiye yönelik korkuları azaltmada faydalı olarak algılanmış olsa bile mevcut durumun bilimsel sonuçlarla desteklenmemesi ile birlikte daha koruyucu yöntemlere (ör. aşı, maske gibi) kıyasla genel kabul görmemiş olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Diğer taraftan algılanan faydanın fiyat adaleti ve tatmin üzerinde anlamlı yordayıcılığının bulunduğu ve bu sonuçların ise literatürde yer alan bazı sonuçlar ile (ör. Tran & Tran, 2022) benzerlik arz ettiği görülmüştür. Bu durum sokak yemeklerine yönelik algılanan faydanın mevcut fiyat düzeyi ile kıyaslandığında uygun olarak değerlendirilmesiyle ve ilişkili olarak bu durumun tüketicilerin tatmin düzeyini olumlu olarak desteklemesiyle açıklanabilir. Tüketilen ürünün faydalı olarak değerlendirilmesi hem fiyat adaletini hem de tüketici tatmini olumlu yordaması beklenen bir durum olarak nitelendirilebilir. Sokak yemeklerinin genel olarak lezzetli ve düşük fiyatlı olarak konumlanmaları fiyat adaleti algılarını olumlu şekilde etkilerken (Brinkley, 2021), tatminin de benzer şekilde olumlu etkilenmesi beklentilerin karşılanması ile ilişkilendirilebilir. Bireylerin korkuları ile yordanan algılanan faydanın tüketici tatminini benzer şekilde yordaması beklenildiği gibi gerçekleşmiştir.

Son olarak fiyat adaletini olumlu şekilde algılayan bireylerin bunu sokak yemeklerinin lezzeti dışında fiyatı ile yakın şekilde ilişkilendirmesi, beraberinde düşük fiyatlı ve faydalı olarak algılanan sokak yemeklerinin tüketicilere bir değer oluşturması beklenebilir. Nitekim pandemi döneminde hem sağlıklı kalmalarına yardımcı olduğu düşünülen bir ürünün fiyatıyla da bunu sağlaması değer algısına olumlu katkıda bulunabilir. Ürüne yönelik fayda algılamalarına benzer şekilde bu durumun bireyin tatmin olma düzeyine yansıdığı söylenebilir. Benzer şekilde fiyat adaletinin de tatmin düzeyi üzerindeki yordayıcılığına yansması da mevcut durumu destekleyici niteliktedir. Bireylerin değer algısı içinde yer edinen bir ürünün hem faydasıyla hem de fiyat adaletiyle bu durumu desteklemesi tatmin düzeyine olumlu şekilde katkı sunmaktadır. Mevcut sonuçlar pandemi döneminde yapılan bazı çalışmaların sonuçlarıyla (ör. Dymecka vd., 2022; Rehman vd., 2021; Yuliantoro vd., 2020) benzeşmektedir.

Değerlendirme ve Öneriler

Pandemi döneminde yapılan bu çalışmada Covid-19'a yönelik korkuların ürünlere yönelik fayda algısı üzerinde etkiye sahip olduğu ve bu durumun beraberinde tüketicilerin fiyat adaleti algılamaları ile tatmini etkilediği görülmüştür. Yine tüketici değer algılamalarının da dolaylı olarak araştırma modelinde belirli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada korkuların fayda algılarında belirleyici olduğu ve bu durumun fiyat adaleti ve tatmin üzerinde de olumlu etkiler meydana getirdiği belirlenmiştir. Ancak ürünlere yönelik fayda algılamalarının değer algılamaları üzerinde belirgin bir etkiye sahip olmaması ise pandemi gibi durumların geçici olması dolayısıyla ürünlere farklı durumlar ve koşullar altında değer atfetmenin gereksiz olarak değerlendirilmesi ile ilişkilendirilebilir.

Pandemi ve benzer koşullar altında bireylerin ürünlerden beklentileri farklılaşabileceği sonuçlardan görüleceği üzere anlaşılmaktadır. Dolayısıyla başta işletmeler olmak üzere konuya ilgi duyan kesimlerin bu değişimleri dikkate alarak tüketicilerin beklentilerine yönelik fiyatlandırma yapmaları, fayda düzeyini arttırıcı seçenekleri çoğaltmaları beklenebilir. Diğer taraftan bilimsel olarak ürünlerin tüketicilere faydalarını destekleyen yönlerini geliştirmeyi gerekli kılmaktadır. Böylece ilgili yönlerin tüketicilerin beklentileri ile uyumlu risk veya korku algılarını olumlu şekilde gidermeye çalışmasından söz edilebilir. Bu açıdan bireylerin belirli durumlar karşısında hissedebileceği korkuların muhtemel etkileri minimize edilebilir.

Farklı yaş gruplarında yer alan bireylerin ürünlere yükledikleri değer ve pandemi döneminde taşıdıkları kaygılar algılama biçimleri üzerinde farklılık meydana getirebilir. Bu durumun benzer araştırma modellerinde yapılacak detaylı çalışmalarla ortaya koyulması faydalı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Yine bireylerin yaşadıkları sağlık problemleri, ekonomik düzeyleri, aşya yönelik algılamaları, mesleki durumları, travma ve benzeri yaşanan psikolojik etkiler (ör. tanıdıklarından birinin hayatını kaybetmesi gibi), kültürel özellikler vb. gibi farklı koşullar araştırılabilir.

Değişkenler arası yordayıcılık ilişkilerinin genelleştirilebilmesi için çalışmanın farklı kültürlere sahip örneklem gruplarında yapılmasına,

benzer ve/veya farklı pandemi koşulları altında muhtemel farklılıkların tespit edilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Çalışma sadece belirli bir bölgenin sokak yemekleri dikkate alınarak yapılmıştır. Bu durum mikro düzeyde etnosentrik eğilimlerin sergilenebileceği ihtimalini dikkate almayı gerektirebilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma, bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun gerçekleştirilmiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Çalışma tek yazarlıdır.

Destek Beyanı

Bu araştırma herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

- Ahorsu, D. K., Lin, C.-Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M. D., & Pakpour, A. H. (2020). The Fear of COVID-19 Scale: Development and Initial Validation. *International Journal of Mental Health and Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00270-8>
- Ahorsu, D. K., Lin, C.-Y., & Pakpour, A. H. (2020). The Association Between Health Status and Insomnia, Mental Health, and Preventive Behaviors: The Mediating Role of Fear of COVID-19. *Gerontology and Geriatric Medicine*, 6, 233372142096608. <https://doi.org/10.1177/2333721420966081>
- Alan, S. (2020, Şubat 27). *TTB'den korona virüsü uyarıları: Kelle paça ile çözülecek iş değil*. Gazeteduvar.com. <https://www.gazeteduvar.com.tr/saglik/2020/02/27/ttbden-korona-virusu-uyarilari-kelle-paca-ile-cozulecek-is-degil>
- Alicılar, H. E., & Çöl, M. (2020, Mart 30). *Yeni Koronavirüs Salgını: Korunmada Etkili Yaklaşımlar - Yeni Koronavirüs Hastalığı 2019*. HASUDER. <https://korona.hasuder.org.tr/yeni-koronavirus-salgini-korunmada-etkili-yaklasimlar/>
- Alshurideh, M. T., al Kurdi, B., Masa'deh, R., & Salloum, S. A. (2021). The moderation effect of gender on accepting electronic payment technology: a study on United Arab Emirates consumers. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 375-396. <https://doi.org/10.1108/RIBS-08-2020-0102>
- AlTarrah, D., AlShami, E., AlHamad, N., AlBeshar, F., & Devarajan, S. (2021). The Impact of Coronavirus COVID-19 Pandemic on Food Purchasing, Eating Behavior, and Perception of Food Safety in Kuwait. *Sustainability*, 13(16), 8987. <https://doi.org/10.3390/su13168987>
- An, S., Suh, J., & Eck, T. (2019). Examining structural relationships among service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention for airbnb guests. *International Journal of Tourism Scien-*

- ces, 19(3), 145-165. <https://doi.org/10.1080/15980634.2019.1663980>
- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of services marketing*.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Babbitt, C. W., Babbitt, G. A., & Oehman, J. M. (2021). Behavioral impacts on residential food provisioning, use, and waste during the COVID-19 pandemic. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 315-325. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.04.012>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240. <https://doi.org/10.1108/08876041111129209>
- Bougoure, U. S., Russell-Bennett, R., Fazal-E-Hasan, S., & Mortimer, G. (2016). The impact of service failure on brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 62-71.
- Brinkley, C. (2021, Şubat). *Taking it to the street: Food vending during and after COVID-19*. The Conversation. <https://theconversation.com/taking-it-to-the-street-food-vending-during-and-after-covid-19-152438>
- Burlea-Schiopoiu, A., Ogarca, R. F., Barbu, C. M., Craciun, L., Baloi, I. C., & Mihai, L. S. (2021). The impact of COVID-19 pandemic on food waste behaviour of young people. *Journal of Cleaner Production*, 294, 126333. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126333>

- Campbell, M. C. (1999). Pricing strategy & practice “Why did you do that?” The important role of inferred motive in perceptions of price fairness. *Journal of Product & Brand Management*.
- Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction—the moderating role of value. *European Journal of marketing*.
- Champion, V. L., & Skinner, C. S. (2008). The health belief model. *Health behavior and health education: Theory, research, and practice*, 4, 45-65.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(4), 65-81.
- Chang, H. H., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423-443. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>
- Chen, H., & Eyoum, K. (2021). Do mindfulness and perceived organizational support work? Fear of COVID-19 on restaurant frontline employees’ job insecurity and emotional exhaustion. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102850. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102850>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Dymecka, J., Gerymski, R., & Machnik-Czerwik, A. (2022). How does stress affect life satisfaction during the COVID-19 pandemic? Moderated mediation analysis of sense of coherence and fear of coronavirus. *Psychology, Health & Medicine*, 27(1), 280-288. <https://doi.org/10.1080/13548506.2021.1906436>
- Eftimov, T., Popovski, G., Petković, M., Seljak, B. K., & Kocev, D. (2020). COVID-19 pandemic changes the food consumption pat-

- terns. *Trends in Food Science & Technology*, 104, 268-272. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.08.017>
- Erdoğan, emre, Semerci, P. U., Türkarlan, G., & Kuzlukluoğlu, C. (2020). "İnfodemi" İle Etkin Mücadele İçin Bireylerin Yanlış Bilgi Karşısındaki Tutumlarının Ve Bu Tutumların Belirleyicilerinin Araştırılması: Covid-19 Örneği. <https://drive.google.com/file/d/1zxTiejG0ex5uqomcnDP4ykgek9eOjVMS/view>
- Eusébio, E. M. (2020). *CSR and Perceived Price Fairness: An analysis on Willingness to Pay and Perceived Benefit*. The Universidade Católica Portuguesa.
- FAO. (2009). *Good hygienic practices in the preparation and sale of street food in Africa: Tools for training*. Food and Agriculture Organization of the United Nations Rome.
- Fardin, M. A. (2020). COVID-19 and Anxiety: A Review of Psychological Impacts of Infectious Disease Outbreaks. *Archives of Clinical Infectious Diseases*, 15(COVID-19). <https://doi.org/10.5812/archid.102779>
- Franke, G., & Sarstedt, M. (2019). Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: a comparison of four procedures. *Internet Research*, 29(3), 430-447. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0515>
- Gallarza, M. G., & Gil Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications market. *Telecommunications Policy*, 25(4), 249-269. [https://doi.org/10.1016/S0308-5961\(00\)00097-5](https://doi.org/10.1016/S0308-5961(00)00097-5)
- Gómez-Corona, C., Ramaroson Rakotosamimanana, V., Sáenz-Navajas, M. P., Rodrigues, H., Franco-Luesma, E., Saldaña, E., & Valentin,

- D. (2021). To fear the unknown: Covid-19 confinement, fear, and food choice. *Food Quality and Preference*, 92, 104251. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104251>
- 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*.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- Hassan, S. B., & Soliman, M. (2021). COVID-19 and repeat visitation: Assessing the role of destination social responsibility, destination reputation, holidaymakers' trust and fear arousal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100495. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100495>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49-58. <https://doi.org/10.1108/10610420710731151>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Itani, O. S., Kassar, A.-N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.

- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.
- Lin, Y., Hu, Z., Zhao, Q., Alias, H., Danaee, M., & Wong, L. P. (2020). Understanding COVID-19 vaccine demand and hesitancy: A nationwide online survey in China. *PLoS neglected tropical diseases*, 14(12), e0008961.
- Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 459-468. <https://doi.org/10.1108/10610420710834913>
- Martínez-Lorca, M., Martínez-Lorca, A., Criado-Álvarez, J. J., Armesilla, M. D. C., & Latorre, J. M. (2020). The fear of COVID-19 scale: Validation in spanish university students. *Psychiatry Research*, 293, 113350. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113350>
- Martins, M., & Monroe, K. B. (1994). Perceived price fairness: A new look at an old construct. *ACR North American Advances*.
- McNeil, P., & Young, C. A. (2019). Customer satisfaction in gourmet food trucks: Exploring attributes and their relationship with customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(4), 326-350. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1614400>
- Moukaddam, N. (2019). Fears, Outbreaks, and Pandemics: Lessons Learned. *Psychiatric Times*, 36(11). <https://www.psychiatristimes.com/view/fears-outbreaks-and-pandemics-lessons-learned>
- Nakip, M. (2013). Pazarlamada araştırma teknikleri. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*, 3.
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (Shawn). (2010). Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants.

- European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1233-1259. <https://doi.org/10.1108/03090561011062826>
- ntv.com. (2020). *Canan Karatay yeni bir tartışma başlattı: Corona virüse çare kelle paça mı? (Uzmanlar değerlendirdi) - Sağlık Haberleri | NTV*. https://www.ntv.com.tr/saglik/canan-karatay-yeni-bir-tartisma-baslatti-corona-viruse-care-kelle-paca-mi-uzmanlar-degerlendirdi,1AIX9S1F_kS5TPCnvbuAUA
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of consumer research*, 16(3), 372-383.
- Rahiem, M., & Rahim, H. (2020). The Sultan and the Soup: A Javanese Cultural Response to COVID-19. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 8(1), 43. <https://doi.org/10.29333/ejecs/602>
- Rather, R. A. (2021). Monitoring the impacts of tourism-based social media, risk perception and fear on tourist's attitude and revisiting behaviour in the wake of COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 24(23), 3275-3283. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1884666>
- Rehman, S. U., Samad, S., Singh, S., & Usman, M. (2021). Tourist's satisfaction with local food effect behavioral intention in COVID-19 pandemic: a moderated-mediated perspective. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0869>
- Rogers, R. W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear-based attitude change: A revised theory of fear appeals and attitude change. *Social psychophysiology: A sourcebook*, 153-176.
- Ryu, K., Lee, H., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, cus-

- tomer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Satici, B., Gocet-Tekin, E., Deniz, M. E., & Satici, S. A. (2021). Adaptation of the Fear of COVID-19 Scale: Its Association with Psychological Distress and Life Satisfaction in Turkey. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19(6), 1980-1988. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00294-0>
- Seo, K. H., & Lee, J. H. (2021). Understanding Risk Perception toward Food Safety in Street Food: The Relationships among Service Quality, Values, and Repurchase Intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(13), 6826. <https://doi.org/10.3390/ijerph18136826>
- Shao Yeh, Y., & Li, Y. (2009). Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction. *Online Information Review*, 33(6), 1066-1086. <https://doi.org/10.1108/14684520911011016>
- Siddiqi, U. I., Akhtar, N., & Islam, T. (2022). Restaurant hygiene attributes and consumers' fear of COVID-19: Does psychological distress matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102972. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102972>
- Steimer, T. (2002). The biology of fear- and anxiety-related behaviors. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 4(3), 231-249. <https://doi.org/10.31887/DCNS.2002.4.3/tsteimer>
- Thayarnsin, S., & Laohaviraphap, T. (2021). The Effect Of Risk And Image on Repurchase Intention of Street Food in The Covid-19 Era. *Social Science Research*, 3(2), 34-43.
- Tingchi Liu, M., Brock, J. L., Cheng Shi, G., Chu, R., & Tseng, T. (2013). Perceived benefits, perceived risk, and trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 225-248. <https://doi.org/10.1108/13555851311314031>
- Tran, K. D., & Tran, L. T. T. (2022). How perceived effectiveness of social media platform and satisfaction affect continuance intention in

- a pandemic: The moderating role of perceived benefit. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2062024>
- Truong, D., & Truong, M. D. (2022). How do customers change their purchasing behaviors during the COVID-19 pandemic? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102963. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102963>
- Tuan, Y.-F. (2013). *Landscapes of fear*. U of Minnesota Press.
- van der Wurff, A., van Staalduinen, L., & Stringer, P. (1989). Fear of crime in residential environments: Testing a social psychological model. *The Journal of social psychology*, 129(2), 141-160.
- Varki, S., & Colgate, M. (2001). The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240. <https://doi.org/10.1177/109467050133004>
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119-134. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0455-4>
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*, 68(4), 1-15.
- Yeap, J. A. L., Ong, K. S. G., Yapp, E. H. T., & Ooi, S. K. (2019). Hungry for more: understanding young domestic travellers' return for Penang street food. *British Food Journal*, 122(6), 1935-1952. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2018-0632>
- Yu, J., Seo, J., & Hyun, S. S. (2021). Perceived hygiene attributes in the hotel industry: customer retention amid the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102768.
- Yuliantoro, N., Juliana, J., Bernarto, I., Pramono, R., & Purwanto, A. (2020). Z generation satisfaction towards food street culinary at

the time of covid 19 pandemic. *International Journal of Advanced Science and Technology*.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Zheng, D., Luo, Q., & Ritchie, B. W. (2021). Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic 'travel fear'. *Tourism Management*, 83, 104261.

EK1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve İfadeler

Covid-19 Korkusu	CR1-Covid-19'a yakalanmaktan korkuyorum CR2-Covid-19'u düşünmek beni rahatsız ediyor CR3-Covid-19'dan dolayı hayatımı kaybetmekten endişeleniyorum CR4 -Covid-19'dan dolayı dışarıya çıkmakta tereddüt ediyorum CR5-Covid-19 ile ilgili haberleri gördüğümde endişeleniyorum.
Algılanan Fayda	PB1-Adana sokak yemeklerini yemek, Covid-19'a yakalanma konusunda endişelerimi azaltır. PB2-Adana sokak yemeklerini yemek, Covid-19'a yakalanma riskimi azaltır.
Algılanan Değer	PV1-Adana'da yapılan sokak yemekleri iyi bir değere sahiptir PV2-Adana'da yapılan sokak yemekleri müşteriler için değerlidir PV3-Adana sokak yemekleri ödenen paraya göre değerlidir PV4-Adana'da sokak yemekleri çeşitlerini yeme deneyimlerim vardır.
Fiyat Adaleti	PF1-Adana'da sokak yemeklerinin fiyatları uygundur. PF2-Adana'da sokak yemeklerinin fiyatı kabul edilebilir düzeydedir. PF3-Adana'da sokak yemeklerinin fiyatları beklentilerime uygundur. PF4-Adana'da sunulan sokak yemeklerinin fiyatları rekabetçidir (diğer işletmelere/yerlere kıyasla).
Tatmin	CS1-Adana'nın sokak yemeklerinden keyif alıyorum. CS2-Adana'da yapılan sokak yemeklerini seviyorum. CS3-Adana'nın sokak yemekleri beklentilerimi karşılıyor. CS4-Adana'da yapılan sokak yemeklerini satın almaktan memnunum.

***Not:** Adana sokak yemekleri ile sokak ve benzeri yerlerde satıcılar tarafından hazırlanan ve satılan yenmeye hazır yiyecek ve içecekler kastedilmektedir. Adana'ya özgün bu lezzetler ise ciğer, şırdan, şalgam, kellepaça, Adana kebab, aşılama, mumbar vb. gibi sıralanmaktadır.*

Extended Abstract

The Effect of Fear-Based Benefit Perception Towards Covid-19 on Value, Price Fairness and Satisfaction: A Research On Consumers of Traditional Street Food

As it is known, the Covid-19 pandemic has negatively affected people's lives. During this period, people may exhibit some consumption behaviors to protect themselves from the negative effects of the virus and to avoid potential risks. While the feelings of fear that individuals have because of the pandemic can be a guide on behaviors while exhibiting related behaviors, it can be predicted that the potential benefits of products consumed based on fears may increase consumer satisfaction. Again, thinking that products that are thought to be beneficial can create value for consumers and that their prices are fair can affect the current level of satisfaction positively.

This study, which was carried out in line with the above, is aimed to determine the relationship between the perception of fear of Covid-19 and the perception of benefit for the products consumed and determine the relationship between the perception of benefit and the perception of value and satisfaction. In addition, revealing the relationship between benefit perceptions, price fairness, and satisfaction for products is among the matches.

In the study, individuals consuming street food were chosen as the research universe to reveal the relationships between variables. Considering the idea that street food is beneficial for health during the pandemic period, it can be stated that individuals consuming street food will form a suitable sample. The sample used was determined by the convenience sampling method, which is one of the simple random sampling methods. The data were collected through an online questionnaire and a total of 442 people participated in the research. To measure the variables in the research model, the validity and reliability of the previously provided expressions were used. Structural Equation Modeling (SEM) was used to test the research model.

After testing the research model, it was determined that fear of Covid-19 positively predicted perceived benefit. It has been observed that the satisfaction of perceived benefit, positively predicted by fear of Covid-19, positively predicted price fairness, but did not predict the value in any way. On the other hand, the conclusion that price fairness predicts perceived value and satisfaction positively is among the findings. Perceived value predicts satisfaction

positively. In line with all these findings, the hypotheses in the research model were accepted and only the hypothesis showing the perceived benefit-value relationship was rejected.

In this study conducted during the pandemic period, it was seen that fears about Covid-19 affected the perception of benefits of products, and this situation also affected consumers' perceptions of price fairness and satisfaction. It has also been determined that consumer value perceptions indirectly have a certain effect on the research model. The important inference obtained in the study can be shown that fears are determinant in the perceptions of benefit, and this situation has positive effects on price fairness and satisfaction. However, the fact that perceptions of benefits for products do not significantly affect perceptions of value may be associated with the unnecessary evaluation of attributing value to products under different circumstances and conditions, due to the temporary nature of situations such as pandemics.

The value attributed to products by individuals in different age groups and the concerns they have during the pandemic period may cause differences in their perceptions. Again, the health problems experienced by the individuals, their economic levels, their perceptions towards the vaccine, their occupational status, trauma, and similar psychological effects, cultural characteristics, etc. different conditions can be investigated. The study was carried out by considering only the street food of a particular region. This situation requires considering the possibility that ethnocentric tendencies may be exhibited at the micro level.