



Sokak Lezzetlerine Yönelik Tutumun Kuşaklara Göre İncelenmesi: İstanbul Örneği (Investigation of Attitude to Street Flavors According to Generations: The Case of Istanbul)

Salim İBİŞ^a, * Dilek ÇOŞAN^b, Murat DOĞDUBAY^c

^a İstanbul Galata University, Faculty of Arts and Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Türkiye

^b Balıkesir University, Sındırgı Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Cooking Program, Balıkesir/Türkiye

^c Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 01.06.2023

Kabul Tarihi: 22.11.2023

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Yiyecek içecek

Sokak lezzetleri

Kuşaklar

Keywords

Gastronomy

Food and beverage

Street delicacies

Generations

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Sokak lezzetlerinin çeşitliliği, kolay erişilebilirliği, uygun fiyatı, hızlı olması gibi pek çok nedenlerle toplumda her kesim tarafından çokça tercih edildiği bilinmektedir. Bu araştırmanın amacı, sokak lezzetlerine yönelik tutumun X, Y ve Z kuşakları açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemek, tercih edilen sokak lezzetlerini belirlemek ve ne tür sokak lezzetlerinin hangi kuşaklar tarafından ne derece tercih edildiğini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda veriler hazırlanan ölçek aracılığı ile kolayda örnekleme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Elde edilen verilere frekans analizi, faktör analizi, t-testi ile ANOVA testleri uygulanmıştır. Yapılan faktör analizine göre; hijyen, haz alma, parasal değer, hizmet kalitesi, kolaylık ve sosyalleşme olmak üzere toplam altı boyut belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre hijyen boyutunda kuşaklara göre anlamlı bir farklılık bulunmaz iken, haz alma, parasal değer, hizmet kalitesi, kolaylık ve sosyalleşme boyutlarında kuşaklara göre anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Buna göre hizmet kalitesini, parasal değeri ve kolaylığı Z kuşağının X kuşağına göre daha fazla önemsendiği söylenebilir.

Abstract

It is known that street flavors are preferred by all segments of the society for many reasons such as diversity, easy accessibility, reasonable price and speed. The aim of this research is to examine whether the attitudes towards street tastes differ in terms of X, Y and Z generations, to determine the preferred street tastes and to reveal what kind of street tastes are preferred by which generations. For this purpose, the data were obtained by using the convenience sampling technique through the prepared scale. Frequency analysis, factor analysis, t-test and ANOVA tests were applied to the obtained data. According to the factor analysis made; A total of six dimensions were determined as hygiene, pleasure, monetary value, service quality, convenience and socialization. According to the results of the research, while there is no significant difference according to the generations in the hygiene dimension, it has been determined that there are significant differences according to the generations in the dimensions of pleasure, monetary value, service quality, convenience and socialization. Accordingly, it can be said that the Z generation cares more about the service quality, monetary value and convenience than the X generation.

* Sorumlu Yazar

E-posta: dilek.cosan@balikesir.edu.tr (D. Çoşan)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1333

GİRİŞ

İnsanların en temel ihtiyaçlarından biri yemektir (Demir, Akdağ, Sormaz & Özata, 2018). Yemekler; bir toplumun kültürünü, varoluşunu, mekanlarını, insanlarını ve tarihini anlamının en temel etkenlerinden biridir (Choudhury, Mahanta, Goswami, Mazumder & Pegoo, 2011). Bu bağlamda yemekler; göze hitap etmesi, tatma, koklama, dokunma, satın alma gibi süreçleri deneyimleyerek destinasyonun ya da toplumun yerel kültürüne katılma fırsatı sunmaktadır (Solunoğlu & Nazik, 2018).

Son yıllarda kentsel alanlarda yaşayan nüfusun artmasıyla birlikte yeme içme alışkanlıklarında değişimler meydana gelmiştir (Demir, Akdağ, Sormaz & Özata, 2018). Bu değişimin en temel sebepleri; ev dışında geçirilen zamanın artması, yiyecek-içecek işletmelerinin sayısının artması, yemek yapmak için ayrılan zamanın azalması ve kadınların iş hayatına girmesi gösterilebilir (Bektarım, Çakıcı & Ballı, 2018). Zaman içerisinde yaşanan bütün bu değişiklikler dışarıda yemek yeme kavramını “eating out” ortaya çıkarmıştır. Dışarıda yemek yeme olgusu, Türk kültüründe ilk olarak kervansaraylarda, sokak satıcıları tarafından bir hizmet olarak karşımıza çıkmaktadır. 1800’lü yıllarda ise İstanbul Galata ve Pera civarında hizmet vermeye başlayan restoran ve lokantalar ile yeni bir boyut kazanmıştır (Ertürk, 2018). İnsanlar dışarıda yeme gereksinimlerini karşılayabilmek adına sıklıkla sokak lezzetlerini tercih etmeye başlamışlardır. Zaman içerisinde sayısı artan ve gelişen sokak lezzetleri mutfak kültürümüzün önemli bir parçası haline gelmiştir. Literatür incelendiğinde sokak lezzetlerinin genellikle hijyen, sağlık, kolay ulaşılabilirlik ve maliyet açısından değerlendirildiği görülmüştür.

Sokak lezzetlerine yönelik ticari girişimler genellikle düşük sermayeli girişimler olarak dünyanın pek çok yerinde farklı şekillerde icra edilmektedir. Sunulan sokak lezzetleri o bölgenin yöresel ürünlerini tanıtmada, turistik çekicilik oluşturmada önemli bir rol üstlenmektedir. Her sokak lezzetinin tüketici kitlesi de farklılık gösterebilmektedir. Sokak lezzetlerinin zaman ve mekân sınırlaması olmadan basit anlamda sunumu satışı mümkün olabilmektedir. Satış için tercih edilen yerler genellikle insan kalabalığının bulunduğu yoğun caddeler, plajlar, parklar, terminaller, istasyonlar okul ve hastane çevreleri olabilmektedir. Buna bağlı olarak da tüketici kitlesi farklılık gösterebilmektedir.

Aynı zaman aralığında dünyaya gelmiş, aynı dönemlerde yaşayıp benzer toplumsal olaylardan etkilenmiş ve benzer olaylara tanıklık etmiş, yaşam biçimleri düşünce tarzları belli ölçüde benzerlik gösteren bireylerin oluşturduğu gruplar kuşak kavramı ile açıklanmaktadır. Her kuşağa mensup bireylerin davranış kalıpları, yaşam biçimleri, satın alma davranışları, yiyecek içecek tercihi farklılık gösterebilmektedir. Kuşakların sokak lezzetlerine yönelik tercih ve tutumlarının belirlenmesi de hem yiyecek içecek pazarlaması açısından önem taşıması hem de ilgili literatüre katkı sağlaması bakımından önemlidir. Günümüzde aktif rol oynayan; sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı olmak üzere beş kuşaktan söz edilmektedir. Bu çalışmada yalnızca X, Y ve Z kuşakları araştırmaya dahil edilerek bu kuşakların sokak lezzetlerine yönelik tutumları incelenmiştir.

Kuşakların kendine has bazı özellikleri ön plana çıkmakla birlikte yeme içme alışkanlıkları da değişebildiği gibi sokak lezzetlerine yönelik tutumlarının da farklılık gösterebileceği düşünülmektedir. Farklı kuşaktaki bireylerin sokak lezzetlerine yönelik tutumlarının belirlenmesi ve buna uygun ürünlerin geliştirilmesi yiyecek içecek hizmetleri açısından önem taşımaktadır. Bu araştırmanın temel amacı, sokak lezzetlerine yönelik tutumun kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Ayrıca sokak lezzetlerine yönelik tercihlerin demografik özelliklere göre incelenmesi, sokak lezzetlerinin tüketim sıklıklarının belirlenmesi ve sık tüketilen sokak lezzetlerinin kuşaklar açısından belirlenerek ortaya konulması çalışmanın diğer amaçları arasında yer almaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Sokak Lezzetleri

Türk kültürü incelendiğinde “dışarıda yemek yeme” kavramı daha çok sokak lezzetlerini anımsatmaktadır (Demir, Avcıkurt & Güleç, 2019). Sokak lezzetleri en basit şekliyle; ortak kamu alanlarında seyyar arabalar içerisinde, büfelerde ya da açık tezgâhta satışı yapılan ve kısa süre içerisinde tüketilen içecek ve yiyeceklere verilen isim olarak tanımlanmaktadır (Abiş, 2019). FAO (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü) ise sokak lezzetlerini genellikle sokakta işportacılar ve satıcılar tarafından hazırlanıp satışı yapılan yiyecek ve içecekler olarak tanımlamaktadır (Pill, 2004). Toplumda sokak lezzetlerinin benimsenmesi ve tüketilmesi iki farklı yaklaşıma dayandırılmaktadır. Bunlardan ilki; satın alma gücü düşük bireylerin ucuz yiyecekler bulabilmesi, ikincisi ise; işe ayrılan zamanın eğlenceye ayrılan zamandan daha fazla olmasıyla ilişkilendirilmektedir (Calloni, 2013). Sokak lezzetleri herhangi bir geliri bulunmayan bireylerin düşük bir sermaye ile vergi ödemedi gelir sağlamasından dolayı dünyada önemli bir endüstri haline gelmiştir (Toh & Birchenough, 2000). Uluslararası alanda kabul görmüş sokak lezzetlerinin; üretim aşamaları, ürünün muhafazası, satışı ve gıda sağlığı koşullarına göre bir standardizasyonu bulunmamaktadır (Sert & Kapusuz, 2010). Bu ürünler kolay ulaşılabilir olması, çeşitliliğin fazla olması, ekonomik olması ve hızlı bir şekilde alınıp tüketilebilir olması bakımından ülkeler için önemli bir değer olarak görülmektedir (Ballı, 2016). Sokak lezzetleri dünyanın pek çok yerinde ekonomik ve sosyokültürel yaşamın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Bozkurt, 2021).

Her toplumun kendine has, ulusal sokak lezzetleri vardır. Ülkelerin coğrafya, din, kültür ve yaşam biçimlerine göre değişiklik gösteren bu lezzetlere örnek olarak; Meksika’da Taco, Japonya’da Takoyaki, Vietnam’da şehriye çorbası, Güneydoğu Asya, Orta Asya ve Çin’de kızgın yağda kızartılmış böcekler, Tayland’da körili tavuk, Amerika da hot-dog, Venezuela’da mısır aperaları, Singapur’da tavuk, Fas’da kebab, Hindistan’da samosa, Belize’de deniz mahsulleri, Kıbrıs’da şambali, burger köftesi, pasadembo gösterilebilir (Çavuşoğlu & Çavuşoğlu, 2018; Demir, Akdağ, Sormaz & Özata, 2018 & Abiş, 2019).

Sokak lezzetleri genellikle enformel alanlarda ve ayaküstü tüketimi yapılan ürünlerdir. Bu durum kişiler arasında kapalı mekanlarda ve oturarak yiyecek-içecek tüketenlere göre daha kuvvetli iletişim ve sosyal paylaşım imkânı sunmaktadır (Choi, Lee & Ok, 2013). Ayrıca tüketici ve üretici arasında birebir iletişim kurma ve tüketilen lezzet hakkında detaylı bilgi almasını da kolaylaştırmaktadır. Tüketici bu süreçte üretim sürecini izleyebilir ve ilave ürünler isteyerek ürüne müdahale edebilir. (Karsavuran & Özdemir, 2017). Sokak lezzetlerinin kamusal alanlarda yaygın bir şekilde satışının yapılması; bölgeyi ziyaret eden turistlere bölgesel yemek kültürünün tanıtma, bölge halkı ile iletişime geçebilme, bölgesel gözlem yapabilme ve kültürel faaliyetlere dahil olma imkânı sunmaktadır (Choi, Lee & Ok, 2013). Dünya Sağlık Örgütü tarafından sokak lezzetlerinin düşük gelirli bireyler için besleyici gıdalar olması, başta kadınlar olmak üzere çok sayıda insana istihdam sağlaması, düşük sermaye ile iş girişimleri sunması ve destinasyonlarda turistik çekicilik oluşturması gibi pek çok faydaları dile getirilmiştir (Ünal & İpar, 2020).

Sokak lezzetlerine ilişkin literatür incelendiğinde; sokak lezzetlerine ilişkin gıda güvenliği için risk faktörleri (Cumhur, 2020), sokak lezzetlerine yönelik algılanan risk (Çekiç, 2022), destinasyon pazarlamasının bir bileşeni olarak sokak lezzetleri (Ünal & İpar, 2020), sokak lezzetleri tüketim sıklığı (Bektarım, Çakıcı & Ballı, 2019), tüketicilerin sokak lezzetleri tercihleri ve hijyen algılarının kişilik tipleri kapsamında incelenmesi (Kılıç & Girgin, 2021), Adana sokak lezzetlerine ilişkin tutumların ve Adana sokak lezzetlerinin belirlenmesi (Ercan İştin & Avcı,

2022), yerli turistlerin sokak lezzeti algılarının davranış niyeti ve memnuniyet üzerindeki etkisi (Buzcu, Oğuz & Ballı, 2022), gastronomi turizmi kapsamında sokak lezzetlerinin yeri ve gastronomik bir ürün olarak değerlendirilmesi (İğdır, 2020), sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri (Demir, Akdağ, Sormaz & Özata, 2018), sokak satıcılarının gözünden sokak lezzetleri: İzmir örneği (Bayraktar & Zencir, 2019), tüketicilerin sokak lezzetlerine yaklaşımlarının neofobi tutumları açısından değerlendirilmesi (Soylu, Taştan, Eban & Aslantürk, 2021), sokak lezzetlerini tatma amacıyla İstanbul'u ziyaret eden turistlerin İstanbul seyahatlerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma (Kargiglioğlu & Aksoy, 2019), yabancı turistlerin İstanbul sokak yemeklerini değerlendirmeleri üzerine bir çalışma (Yıldırım & Albayrak, 2019), yerel halkın sokak lezzetlerine karşı algıları: Adana örneği (Oğuz, Ballı & Buzcu, 2020), yerli turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarının belirlenmesi (Aşık Akşit, 2019) gibi farklı konularda çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada ise sokak lezzetlerine yönelik algı X, Y ve Z kuşaklar açısından ele alınmıştır.

İstanbul'un Sokak Lezzetleri

Geçmişten günümüze kadar zenginleşerek gelen ve kendine has dokusu, coğrafi konumu, tarihi ve iklim özellikleri olan Türkiye, sokakta yemek yeme kültürüne ve çeşitli sokak lezzetlerine sahiptir. Türk sokak lezzetleri incelendiğinde kebab, ıslak hamburger, döner, midye, kokoreç, boza ve balık ekmeğin tercih edildiği görülmektedir (Demir, Akdağ, Sormaz & Özata, 2018).

Tablo 1. İstanbul'daki Bazı Sokak Lezzetleri

Ürünlerin Sınıflandırılması	Sokak Lezzetlerine Örnek Ürünler
Hayvansal Ürünler	Islak hamburger, balık ekmeği, kelle söğüş, Arnavut ciğeri, uykuluk, içli köfte, midye dolma, midye tava, kokoreç,
Tatlılar	Osmanlı macunları, Osmanlı lokması, tulumba tatlısı, irmik helvası, halka tatlısı
İçecekler	Turşu suyu, boza, şerbet çeşitleri, salep, kahve
Meyve ve Sebzeler	Çengelköy salatalığı, çağla, badem, can eriği, frenk yemişi, kestane, haşlanmış mısır,
Hamur işleri	Sarıyer böreği, nohut dürüm, topik, çıtır simit...
Diğer	Kanlıca yoğurdu, tavuklu nohutlu pilav, kuru fasulye, tekerlek üstü kahvaltılar

Kaynak: (Demir, Akdağ, Sormaz & Özata, 2018).

Sokak lezzetleri tüm dünyada, turizm ve gastronominin gelişimine yönelik fayda sağlamaktadır. Günümüzde turistlerin büyük bir kısmı ziyaret ettikleri coğrafyanın yöresel lezzetlerini tatmak ve yeme içme kültürlerini tanımak için seyahat etmektedirler. Bu hususta sokak lezzetleri, bölgeyi ziyaret eden turistlerin bölge kültürüne dahil olmasında ve yeme içme kültürünün tanıtılmasında oldukça önemlidir (Yıldırım & Albayrak, 2019). Konuyla ilgili 2018 yılında CNN Travel tarafından "Dünyada en güzel sokak lezzetlerine sahip on şehir" isimli bir liste yayınlanmıştır. Bu listede ilk sırada Tayland / Bangkok yer alırken altıncı sırada Türkiye/ İstanbul yer almaktadır (Bayraktar & Zencir, 2019). Tablo 1'de İstanbul'da sık tüketilen sokak lezzetlerine örnekler verilmiştir.

İstanbul'da yaşayan insanların ve İstanbul'u ziyaret amaçlı gelen turistlerin sokak lezzetlerine yönelmesinin en temel etkenlerinden biri sokak satıcılarıdır. Sokak satıcıları giydikleri yöresel kıyafetler ile, ürünleri tezgâha dizerek görsel şölen yaratma becerileriyle ve yüksek sesle söyledikleri mani ve naralarıyla dikkatleri üzerine çekmekte ve ürüne olan ilgiyi artırmaktadır (Kurt, 2018). İstanbul'un sokak lezzetleri hem yerli halk hem de turistler tarafından oldukça ilgi görmektedir.

Kuşaklar

Türk Dil Kurumu'na göre kuşak sözcüğü, yaklaşık olarak aynı dönemlerde doğmuş, aynı devrin şartlarını yaşamış ve birbirleri ile aynı sorumlulukları yüklenmiş bireylerin oluşturdukları topluluk olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma göre; kuşak sözcüğü belirli bir zaman diliminde yetişen yaş grubunun diğer yaş gruplarından karakteristik anlamda ayırt edilmesini sağlayan bir ifadedir (Taş & Kaçar, 2019).

Günümüzde, aktif rol oynayan beş kuşaktan bahsedilmektedir. Bunlar; (Sonbay, 2021)

- 1925-1945 Sessiz Kuşak
- 1946-1964 Bebek Patlaması Kuşağı
- 1965-1979 X kuşağı
- 1980-2000 Y kuşağı
- 2000 ve sonrası Z kuşağı

Sessiz kuşak, bir diğer ismiyle savaş kuşağı, ekonomik buhranların ve savaşın olduğu dönemde doğan jenerasyondur. Bu nedenle paylaşma, tutumlu olma ve israf karşıtı bireylerdir Tüketim bakımından geleneklerine sadık ve yeni lezzetlere kapalı bir kuşaktır (Sonbay, 2021)

Bebek patlaması kuşağı, savaş sonrasında en fazla nüfus artışının olduğu dönemi kapsamaktadır. Bu kuşak, kendinden önceki kuşaklara nazaran daha refah bir yaşam sürmüştür. Ekonomik gelişmelerin yaşanması ve sosyal değişimlerin yaşanmasıyla birlikte daha iyi eğitim, sağlık ve istihdam fırsatlarına sahip olmuşlardır (Uçar, 2021).

X kuşağı, “13. Kuşak” ve “Baby Busters” gibi isimlerle tanınmanın yanı sıra ekonomik ve sosyal krizlerin yaşandığı döneme denk geldiğinden ötürü “Kayıp kuşak” olarak da bilinmektedir (Bezgin, 2016: s.39). Bu kuşak 1960 ve 1980 darbeleri arasındaki zaman dilimini kapsamaktadır (Şen, 2018). Dünya üzerinde X kuşağını şekillendiren bazı önemli olaylar; Vietnam savaşı, kişisel bilgisayarların gelişimi, Berlin duvarının yıkımı, 1980 İran krizi, 1979 Three Mile Island kazası gösterilebilir (Berkup, 2015). Türkiye de ise; Kıbrıs Barış Harekâtı, petrol sorunları, Boğaziçi Köprüsünün inşa edilmesi, sağ ve sol çatışmaları ve askeri darbeler örnek gösterilebilir (Erin, 2019). Bebek kuşağının aksine X kuşağı daha az nüfusu sahiptir. Bu durum X kuşağını daha şanslı ve daha az rekabetçi kabul etmektedir (Berkup, 2015). Parayı biriktirme, harcama ve yatırım konularında daha başarılıdırlar (Erol, 2017). Y kuşağı internetin keşfedildiği ve bilgi iletişim teknolojilerinin geliştiği döneme denk gelmektedir. Y kuşağı bireyleri zamanlarının büyük bir çoğunluğunu internet ile etkileşim halinde tüketmektedirler (Kavalcı & Ünal 2016). Y kuşağı bireyleri gerçekçi ve kanaatkardırlar. Otoriteye karşı saygılı ve toplumsal duyarlılığa sahiptirler. Bu kuşağın üyeleri belli bir statüye sahip olma güdüsündedirler. Sorunlarla tek başına mücadele etmeyi severler (Mercan, 2016). Z kuşağı, diğer isimleriyle Instant Online, Kristal Kuşak ve İnternet kuşağı 2000 doğumluları ve sonrasını kapsamaktadır. Bu kuşaktaki bireyler bireyselleşme ve tek başınalık duyguları yaşadıklarından ötürü The New Silent Generation olarak da bilinmektedir (Strauss & Howe, 1999). Bu bireyler yakınlarıyla birlikte vakit geçirseler bile telefonlarını yakınında tutma gereksinimi duyarlar. Bu özelliğiyle hem içe dönük hem de girişken ve sosyal bir yapıları bulunmaktadır (İnce, 2018).

X, Y ve Z kuşakları ile ilgili literatür incelendiğinde; X, Y ve Z kuşaklarının Türk kahvesi tüketim alışkanlıklarını (Demir & Sağlam, 2023), Z kuşağının yeşil tüketim davranışlarını (Tufan & Bekar, 2023), X ve Y kuşaklarının örgütsel sessizlik davranışlarını (Göksel & Güneş, 2017), Z kuşağı tüketicilerinin kişilik özellikleri ve bilinçli tüketim

eğilimlerini (Beyaz, 2020), Yeni ürün geliştirme sürecinde X, Y ve Z kuşaklarının satın alma tercihlerini (Öztürk & Onurlubaş, 2019), Seyahat motivasyonlarının X, Y ve Z kuşaklarına göre farklılıklarını (Çöp, İbiş & Kızıldemir, 2020) inceleyen, kuşaklar açısından pek çok konuda araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada ise kuşakların sokak lezzetlerine yönelik tutumları ele alınmıştır.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada, sokak lezzetlerine yönelik algının kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında farklı kuşakların farklı sokak lezzetlerine yönelik tercihlerinin belirlenmesi bu alandaki uygulamacılara ve akademik literatüre katkı sağlayacak olması bakımından çalışmanın önem taşıdığı düşünülmektedir.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmanın amacı doğrultusunda çalışmada Aşık Akşit, (2019) ile Kılıç ve Girgin, (2021) çalışmalarından faydalanılarak hazırlanan ölçek ile veriler 10 Mart 2023 ile 10 Nisan 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma için etik kurul onayı Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonundan 24.02.2023 tarihli ve E-19928322-605.99-235335 sayılı toplantısında alınmıştır. Araştırmada “1= Kesinlikle Katılmıyorum ile 5= Kesinlikle Katılıyorum” arasında değişen puan aralıklarında 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler daha önce yapılmış olan sokak lezzetlerine ilişkin algıyı ölçmeye yönelik çalışmalarda kullanılmış olan ölçeklerdir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul’da sokak lezzetlerini tercih eden X, Y ve Z kuşaklarından oluşan bireyler oluşturmaktadır. Ancak buna ilişkin net bir sayı elde edilmesi mümkün olamamaktadır. Evrendeki sayının tam olarak belirlenemediği durumlarda 384 örneklem sayısının evreni temsil edeceği yönündeki bilgi pek çok kaynakta ifade edilmektedir (Altunışık, vd., 2012; İslamoğlu & Açık, 2016). 100.000 kişi ile 1 milyon kişi arasında bulunan popülasyon büyüklükleri için örneklem büyüklüğü en az 384 kişi olarak yeterli görülmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004, s.50). Bu kapsamda İstanbul ilinde sokak lezzetlerini deneyimlemiş olan X, Y ve Z kuşaklarından oluşan toplam 395 katılımcı örneklemi temsil edeceği düşünülerek bu katılımcılardan veriler elde edilmiştir. Kolayda ve tabakalı örnekleme tekniklerinden faydalanılarak katılımcıların anket formlarını cevaplamaları sağlanmıştır.

Geçerlilik ve Güvenirlilik

Geçerlilik, bir test veya ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesi olarak açıklanmaktadır (Altunışık vd, 2012, s. 123). Geçerlilik, testin bireyin ölçülmek istenen özelliğini ne derece ölçtüğü ile ilgili bir kavramdır. Bu amaçla farklı teknikler kullanılabilir. Yapı geçerliliği bunlardan birisidir. Yapı geçerliliğini incelemek amacıyla faktör analizinden yararlanılabilmektedir (Büyüköztürk, 2015). Bu araştırmada da geçerliliğin sınanmasında faktör analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen veriler ile faktör analizi yapılarak yapı geçerliliği test edilmiştir.

Güvenirlilik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Bu ölçümlerde farklı tekniklerden yararlanılabilmektedir. Bu çalışmada yaygın kullanılan teknik olan Cronbach Alpha

olarak bilinen teknikten faydalanılmıştır. Bu ölçümlerde Cronbach Alpha 0 işe 1 arası değer alır ve kabul edilebilir değer 0.7 olması arzu edilir (Altunışık vd, 2012, s126). Çalışmada Cronbach Alpha 0,822 olduğu tespit edilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler nicel analiz tekniklerinden faydalanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizi aşamasında tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizi, t-testi ve ANOVA testi uygulanmıştır. Bu analizler için SPSS 22 programı kullanılmıştır. Analiz sürecinde veriler öncelikle eksik ve hatalı verilerden arındırılmıştır. Ardından normallik durumu test edilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2007) çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında hesaplanması verilerin normal dağılım şartını sağlaması açısından yeterli olduğunu ifade etmektedir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak için bu testler uygulanmış, çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmış ve bu değerlerin +1,5 ile -1,5 arasında olduğu görülmüştür.

Bulgular

Araştırmanın bulgular kısmında öncelikle katılımcılara ilişkin cinsiyet, gelir durumu, meslek, eğitim durumu, bulunduğu kuşak ile sokak lezzeti tüketim sıklığına ilişkin temel bilgiler Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Demografik Bilgiler

		n	%			n	%
Cinsiyet	Kadın	249	63	Kuşak	X	128	32,4
	Erkek	146	37		Y	137	34,7
	Toplam	395	100		X	130	32,9
Gelir Durumu	0-2000TL	148	37,5	Toplam	395	100	
	2001-4000TL	72	18,2	Eğitim Durumu	İlkokul	43	19
	4001-6000TL	73	18,5		Ortaokul	15	13,4
	6001 ve üzeri	102	25,8		Lise	50	3,8
	Toplam	395	100		Ön lisans	75	12,7
					Lisans	141	35,7
Meslek	Kamu Çalışanı	48	12,2	Lisansüstü	61	15,4	
	Özel Sektör	57	14,4	Toplam	395	100	
	Ev Hanımı	60	15,2	Sokak Lezzeti Tüketim Sıklığı	Ayda 1-20	326	82,5
	Emekli	26	6,6		Ayda 11-20	59	14,9
	Öğrenci	160	40,5		Ayda 21-30	7	1,8
	Çalışmayan	24	6,1		Ayda 31 ve üzeri	3	0,8
	Diğer	20	5,1		Toplam	395	100
Toplam	395	100					

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde %63’ünün kadın, %37’sinin ise erkek olduğu ve bu oranların X, Y ve Z kuşaklarından birbirine yakın oranlarda seçildiği görülmektedir. Katılımcıların %40.5’inin öğrenci olduğu ve %35.7’sinin lisans seviyesinde bir eğitime sahip olduğu görülmektedir. Sokak lezzetleri tüketim sıklığı incelendiğinde ise en yüksek %82.5 oranında ayda 1-20 defa tercih edildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Değişkenlere Göre Sokak Lezzeti Tüketim Sıklığı

		Ayda 1-10	Ayda 11-20	Ayda 21-30	Ayda 31 ve üzeri	Toplam
Cinsiyet	Kadın	213	31	5	0	249
	Erkek	113	28	2	3	146
Kuşak	X	117	9	2	0	128
	Y	124	12	1	0	137
	Z	85	38	4	3	130

Tablo 3. Değişkenlere Göre Sokak Lezzeti Tüketim Sıklığı (devamı)

Gelir	0-2000	115	29	1	3	148
	2001-4000	58	14	0	0	72
	4001-6000	62	8	3	0	73
	6001 üzeri	91	8	3	0	102
Meslek	Kamu	46	1	1	0	48
	Özel	46	10	1	0	57
	Ev Hanımı	56	2	2	0	60
	Emekli	24	2	0	0	26
	Öğrenci	116	38	3	3	160
	Çalışmayan	22	2	0	0	24
	Diğer	16	4	0	0	20
Eğitim Durumu	İlkokul	49	2	2	0	53
	Ortaokul	14	1	0	0	15
	Lise	39	9	2	0	50
	Ön lisans	57	18	0	0	75
	Lisans	108	27	3	3	141
	Lisansüstü	59	2	0	0	61

Tablo 3'te cinsiyet, kuşak, gelir durumu, meslek ve eğitim durumuna göre katılımcıların sokak lezzeti tüketim sıklıkları verilmiştir. X ve Y kuşaklarında ayda 31 ve üzeri sokak lezzeti tüketen bulunmamakla birlikte Z kuşağından 3 katılımcı ayda 31 ve üzeri kez sokak lezzeti tükettiği görülmektedir. Ayda 21 ile 30 arasında tüketime bakıldığında Z kuşağından 4 katılımcı, Y kuşağından 1 katılımcı, X kuşağından ise 2 katılımcının tüketim yaptığı anlaşılmaktadır. Gelir durumu açısından sokak lezzeti tüketim sıklıkları incelendiğinde 0-2000 TL en düşük gelir grubundaki katılımcıların daha fazla sokak lezzetlerini tükettikleri anlaşılmaktadır. Bununla birlikte sokak lezzetlerini en çok öğrencilerin tercih ettiği de söylenebilir.

Gelir durumu açısından incelendiğinde en düşük gelir grubundaki kişilerin döner, daha yüksek gelir grubundaki kişilerin de hem döner hem de simit tükettikleri görülmektedir. Bu durum simit tercihinin yalnızca gelir durumu ile ilişkilendirilemeyeceği, simit tüketiminin gelir düzeyinden bağımsız her kesimin tercihi olduğu şeklinde açıklanabilir. Meslek ve eğitim durumu açısından sokak lezzeti tüketim sayıları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Değişkenlere Göre En Sık Tüketilen Sokak Lezzetleri

		Midye Dolma	Kokoreç	Pilav	Lokma	Kumpir	Balık Ekmek	Kestane	Islak Hamburger	Mısır	Köfte Ekmek	Turşu, turşu suyu	Döner	Boza	Simit	Halka Tatlısı
Cinsiyet	Kadın	15	7	4	1	4	10	3	10	13	14	2	67	1	92	6
	Erkek	4	12	12	0	0	10	1	2	3	15	0	55	0	30	2
Kuşak	X	0	53	0	0	10	0	0	0	4	9	2	14	0	79	2
	Y	8	8	5	1	4	20	4	12	16	29	2	122	1	122	8
	Z	11	6	8	0	1	4	1	8	7	1	2	57	0	12	3
Gelir	0-2000	4	8	7	1	2	4	1	5	11	10	0	62	1	30	2
	2001-4000	5	2	3	0	0	6	2	3	1	6	0	12	0	29	3
	4001-6000	4	2	4	0	2	0	0	2	3	7	0	18	0	30	1
	6001 üzeri	6	7	2	0	0	10	1	2	1	6	2	30	0	33	2

Tablo 4. Değişkenlere Göre En Sık Tüketilen Sokak Lezzetleri (devamı)

Meslek	Kamu	1	5	0	0	0	1	0	1	1	6	0	13	0	21	0
	Özel	4	1	6	0	1	4	1	2	2	2	2	0	13	0	18
Ev Hanımı	2	0	0	1	1	5	0	0	6	0	2	11	0	32	0	
Emekli	0	0	0	0	0	3	0	0	0	6	0	1	0	14	2	
Öğrenci	9	9	8	0	1	6	2	8	7	14	0	73	0	21	2	
Çalışmayan	1	2	0	0	0	1	1	0	0	1	0	6	0	12	0	
Diğer	2	2	2	0	1	0	0	1	0	1	0	5	1	4	1	
Eğitim	İlkokul	0	0	1	0	0	4	0	0	2	6	2	12	0	26	0
	Ortaokul	1	2	0	0	1	3	0	0	0	0	0	1	0	7	0
	Lise	4	0	1	0	2	1	0	0	4	2	0	11	0	22	3
	Ön lisans	3	2	6	0	0	5	1	6	3	5	0	18	1	24	1
	Lisans	7	8	7	1	1	5	1	3	6	14	0	61	0	24	3
	Lisansüstü	4	7	1	0	0	2	2	3	1	2	0	19	0	19	1

Tablo 4’te demografik özelliklerine göre katılımcıların hangi tür sokak lezzetlerini tükettiklerine ilişkin bilgiler verilmiştir. Buna göre kadınların en fazla simit, erkeklerin en fazla döner tükettikleri görülmüştür. Kuşaklar açısından incelendiğinde X kuşağının en fazla simit, Y kuşağının en fazla döner ve simit, Z kuşağının en fazla döner tükettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Faktör Analizi Sonuçları

Sokak Lezzeti Faktörleri	Aritmetik Ortalama	A.O.	Faktör Yüğü	Cr. Alpha
Faktör 1: Hijyen		2,477		0,820
19.Sokak yiyecekleri temiz ve hijyeniktir	2,470		0,904	
18.Sokak satıcıları bakımlı ve temizdir	2,422		0,882	
20.Yiyecek stantları ve arabaları temiz ve hijyeniktir	2,539		0,873	
17.Sokak yiyecekleri sağlığıma zarar vermez	2,478		0,775	
Faktör 2: Haz Alma Duygusu		3,770		0,774
14.Sokak yiyecekleri kendimi iyi hissettiriyor	3,638		0,847	
15.Sokak yiyecekleri beni mutlu ediyor	3,738		0,832	
16.Sokak yiyeceklerini tatmak eğlenceli bir deneyimdir	3,936		0,780	
Faktör 3: Parasal Değer		3,637		0,795
21.Sokak yiyecekleri daha ucuzdur	3,701		0,881	
23.Sokak yiyecekleri bütçeme uygundur	3,725		0,819	
30.Ucuz olmasından dolayı tercih ederim	3,478		0,698	
Faktör 4: Hizmet Kalitesi		3,888		0,798
13.Sokak yiyecekleri kolay ulaşılabilir konumdadır	3,964		0,809	
12.Sokak yiyeceklerini sipariş etmek kolaydır	3,926		0,801	
10.Sokak yiyecekleri hazırlanma teknikleri farklıdır	3,673		0,567	
11.Sokak satıcıları hızlı hizmet sunar	3,987		0,565	
Faktör 5: Kolaylık		3,714		0,778
27.Kolay bulunmasından dolayı tercih ederim	3,696		0,856	
28.Çabuk hazırlanmasından dolayı tercih ederim	3,749		0,831	
29.Günün her saatinden istenilen yerde tüketebilme rahatlığından dolayı tercih ederim	3,698		0,647	
Faktör 6: Sosyalleşme		3,354		0,797
32.Yerel halkla sosyalleşme olanağı sunduğu için tercih ederim	3,324		0,816	
34.Yakınlarım ile birlikte vakit geçirmemi sağladığı için tercih ederim	3,281		0,800	
33.Canlı ve hareketli noktalarda olmasından dolayı tercih ederim	3,458		0,730	

Varimaks Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: %77,059; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: 0,888; Bartlett’s Küresellik Testi: $p < 0,001$; Ki-Kare: 5204,434; Sig. ,000; df:190; Cronbach’s Alpha: 0,822

Katılımcıların sokak lezzetlerine yönelik algılarının boyutlarının belirlenmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Tablo 5’te sokak lezzetlerine ilişkin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Faktör analizi testinde KMO örneklem

yeterliliği sonucu 0,888 kabul edilebilir değer %50'nin üzerinde olduğu, Barlett Küresellik Testi $p < 0,001$; Ki-Kare: 5204,434; Sig. ,000; olduğundan verilerin faktör analizi için uygun olduğu saptanmıştır. Buna göre sokak lezzetlerine ilişkin faktör analizi sonuçları özdeğeri 1'in üzerinde olan "hijyen", "haz alma duygusu", "parasal değer", "hizmet kalitesi", "kolaylık" ve "sosyalleşme" olmak üzere altı boyutlu bir yapıdan oluşmuştur. Tabloda hem boyutların hem de ifadelerin ayrı ayrı aritmetik ortalamaları, faktör yükleri ve güvenilirlik değerleri verilmiştir. Faktör analizine ilişkin açıklanan toplam varyans %77, ölçeğin tamamı için Cronbach's alpha 0,822 olduğu görülmüştür.

Tablo 6. t-Testi Sonuçları

Faktör Boyutları	Cinsiyet	Sayı	A.O.	S.S.	t Değeri	Sig.
Hijyen	Kadın	249	2,507	0,863	0,932	0,352
	Erkek	146	2,428	0,717		
Haz Alma Duygusu	Kadın	249	3,763	1,003	-0,205	0,838
	Erkek	146	3,783	0,959		
Parasal Değer	Kadın	249	3,617	0,916	-0,603	0,547
	Erkek	146	3,671	0,824		
Hizmet Kalitesi	Kadın	249	3,879	0,701	-0,327	0,744
	Erkek	146	3,902	0,654		
Kolaylık	Kadın	249	3,680	0,972	-1,012	0,312
	Erkek	146	3,774	0,730		
Sosyalleşme	Kadın	249	3,326	0,938	-0,727	0,468
	Erkek	146	3,401	1,021		

Tablo 6'da daha önce belirlenen faktör boyutlarının cinsiyete göre anlamlı farklılıklarını incelemek amacıyla yapılan t-testi sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre faktör boyutlarının hiçbirinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Genel anlamda sokak lezzetlerine ilişkin algının cinsiyete göre bir farklılık göstermediği söylenebilir.

Tablo 7. Kuşaklara Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Faktör Boyutları	Kuşak	Sayı	A.O.	Standart Sapma	F	Sig.	Fark
Hijyen	X	128	2,369	0,942	2,165	0,116	-
	Y	137	2,483	0,755			
	Z	130	2,578	0,721			
Haz Alma Duygusu	X	128	3,091	1,047	59,772	0,000*	x<y,z (LSD)
	Y	137	4,014	0,790			
	Z	130	4,186	0,731			
Parasal Değer	X	128	3,362	0,964	9,477	0,000*	x<z (LSD)
	Y	137	3,761	0,749			
	Z	130	3,774	0,874			
Hizmet Kalitesi	X	128	3,625	0,821	15,118	0,000*	x<z (LSD)
	Y	137	3,996	0,588			
	Z	130	4,032	0,543			
Kolaylık	X	128	3,427	0,911	10,371	0,000*	x<z (LSD)
	Y	137	3,863	0,907			
	Z	130	3,841	0,784			
Sosyalleşme	X	128	3,151	1,028	6,827	0,001*	x<z (LSD)
	Y	137	3,323	0,939			
	Z	130	3,587	0,895			

Tablo 7'de araştırmanın temel amacı doğrultusunda sokak lezzetlerine ilişkin boyutların kuşaklara göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Buna göre hijyen boyutunda kuşaklar açısından anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

Haz alma duygusu boyutunda ise kuşaklara göre anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Yapılan LSD testinde X kuşağının Y ve Z kuşaklara göre sokak lezzetlerinden daha az haz aldığı anlaşılmıştır. Parasal değer boyutuna bakıldığında burada da kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. LSD sonuçlarına göre buradaki anlamlı farklılık X ile Z kuşakları arasındadır. Burada Z kuşağının sokak lezzetlerini tercihinde fiyat uygunluğuna daha fazla önem verdiği görülmektedir. Benzer şekilde hizmet kalitesi boyutunda da Z kuşağı X kuşağına göre sokak lezzetlerini daha kolay ulaşılabilir, daha pratik, daha hızlı bulmaktadır. Tüm bunlar Z kuşağının sokak lezzeti tercihini etkilemektedir.

Benzer durum yine kolaylık boyutunda da görülmüştür. Z kuşağının X kuşağına göre sokak lezzetlerini kolay ulaşılabilir, çabuk hazırlanabilir ve günün her saatinde istenilen yerde tüketilebilme olanağı sağladığı için daha fazla tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Sosyalleşme boyutunda da X kuşağı ile Z kuşağı katılımcıları arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Z kuşağı X kuşağına göre sokak lezzetlerini sosyalleşme, yakınları ile birlikte hoş vakit geçirme, canlı hareketli kalabalık bölgelerde bulunması gibi nedenlerle daha fazla tercih etmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Sokak lezzetleri dünyanın pek çok yerinde ait oldukları bölgenin gıda çeşitliliğine, kültürel özelliklerine bağlı olarak farklı şekillerde sunulan ve pek çok kesim tarafından tarih boyunca hep tercih edilen tüketilen ve tüketilmeye devam edilen gıda ürünleri olarak görülmektedir. Genel anlamda sokak lezzetlerinin sosyo-kültürel boyutu, sağlık güvenlik boyutu, ekonomi boyutu ve turizm gastronomi boyutu olduğu söylenebilir. Ait olduğu bölgenin yörenin kültürel özelliklerinden beslenmesi ve aynı zamanda kültürel özelliklerin gelecek nesillere aktarılmasında sokak lezzetlerinin önemli rolü bulunmaktadır.

Ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye farklılık gösteren sokak lezzetleri bazen pişmiş bir ürün bazen de çiğ bir besin olarak tüketilen bir gıda ürünü olarak sunulabildiği gibi bazen bir yemek bazen bir içecek olarak da sunulabilmektedir. Sokak lezzetleri pek çok yerde turistik bir ürün olarak sunulması turistlerin farklı bir deneyim yaşamasına olanak sağlamaktadır. İnsanların sokak lezzetlerini tercih etmede temel düzeyde besin ihtiyacını karşılama, karnını doyurma gibi bazı fiziksel temelli motivasyonlar etkili olduğu gibi bazen de farklı bir kültürü tanıma, yeni tatlar keşfetme, yeni şeyler öğrenme gibi kültürel motivasyonlar ile de tercih edilebilmektedir.

Bu çalışma İstanbul örneklemini üzerinde ele alınarak kuşakların sokak lezzetlerine yönelik algının belirlenerek kuşaklar arasında bir farklılığın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda özellikle X ve Z kuşakları arasında bazı anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Yapılan araştırma sonuçlarına bakıldığında özellikle Z kuşağının sokak lezzetlerine ilişkin algılarında göze çarpan bazı hususlar belirlenmiştir. Z kuşağının özellikle X kuşağına göre sokak lezzetlerinden daha fazla haz aldığı, fiyat uygunluğunu daha fazla önemsendiği, kolay ulaşılabilir, pratik ve hızlı olmalarını daha çok önemsendiği ve sokak lezzetlerinin sosyalleşme aracı olarak daha fazla tercih ettikleri yönünde temel bulgulara ulaşılmıştır. Z kuşağı geleceğin en önemli tüketici kitlesini oluşturacağı düşünüldüğünde davranış biçimleri, satın alma davranışları, ürün tercihi gibi konuların yanında sokak lezzetlerini tercihlerine yönelik algı ve tutumlarının bilinmesi oldukça önemlidir. Bu açıdan ortaya çıkan bulgular, geleceğin önemli bir tüketici profilini oluşturacak olan Z kuşağının sokak lezzetlerine yönelik tutum ve tercihlerine ilişkin önemli ip uçları vermektedir.

Oğuz vd. (2020) yaptıkları araştırmada sokak yiyeceklerine yönelik algının hijyen, gıda, yerellik, servis ve üretim gibi boyutlardan oluştuğunu, bu boyutların cinsiyet açısından farklılık gösterip göstermediği test edilmiş ve bunun sonucunda yerellik, servis, üretim boyutlarında anlamlı bir farklılık olmadığı, hijyen ve gıda boyutlarında ise cinsiyete göre anlamlı farklılıkların olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada ise sokak lezzetlerine ilişkin boyutlar hijyen, haz alma, parasal değer, hizmet kalitesi, kolaylık ve sosyalleşme olarak belirlenmiş ve bu boyutlar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Yine çalışmada sokak lezzetlerine yönelik algıya ilişkin hizmet kalitesi, haz alma duygusu, hijyen ve parasal değer boyutları Aşık Akşit (2019)'in yapmış olduğu yerli turistlerin sokak lezzetlerine yönelik tutumlarını incelediği çalışmadaki bulgular ile benzerlik göstermektedir. Ancak yazarın hizmet kalitesi boyutunda belirlediği cinsiyete göre anlamlı farklılık bu çalışmada tespit edilememiştir.

Bektarım vd. (2019) yaptıkları araştırmada ortaya çıkan sonuca göre yaş, gelir ve eğitim durumu arttıkça sokak lezzetleri tüketim tercihleri azaldığı yönünde iken, bu çalışmada böyle bir bulguya rastlanmamıştır. Öte yandan Ercan İştin ve Avcı (2022) ile Albayrak (2019) çalışmalarındaki sokak lezzetlerinin kolay erişilebilir, uygun fiyat, lezzet açısından tercih edildiğine yönelik bulgulara benzer şekilde bu çalışmada da ortaya çıkmıştır.

Z kuşağı bireylerinin bugünün ve geleceğin önemli bir tüketici profilini oluşturduğu düşünüldüğünde bu kuşakta yer alan bireylerin sokak lezzetlerine ilişkin tercihlerinin bilinmesi ve buna göre ürün ve hizmet sunumuna gidilmesi gerektiği sonucunu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle satıcıların tüketicilerin ortaya çıkan bu tercihlerine uygun hareket etmesi önerilmektedir. Günümüzde tüm dünyada yöresel, özgün gıdalara ilginin arttığı bilinmektedir. Bu nedenle sunulan sokak lezzetlerinde özgün ve yöresel gıdalara daha fazla yer verilmesi önerilebilir.

Araştırma ile ilgili bazı kısıtlar bulunmaktadır. Araştırma yalnızca İstanbul ilinde ve İstanbul sokak lezzetlerine yönelik olarak X, Y ve Z kuşaklarının algılarına yönelik yapılmıştır. Bu nedenle araştırma bulgularının genellenmesi söz konusu değildir. Gelecekte araştırmacıların farklı şehirlerde ya da ülke genelinde özellikle Z kuşağının algı, tutum ve tercihlerine yönelik araştırmalar yaparak hem konu ile ilgili literatüre katkı sağlamış olacağı gibi hem de geleceğin tüketici profilinin daha iyi tanınmasına ışık tutmuş olacaktır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırma için etik kurul onayı Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonundan 24.02.2023 tarihli ve E-19928322-605.99-235335 sayılı toplantısında alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Abiş, A. D. (2019). *Algılanan Değerin Tüketici Davranışlarına Etkisi: Sokak Yemekleri Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Altunbağ, E. (2020). *Türkiye’de Yazılı Medyada Sokak Lezzetleri* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (Sakarya Yayıncılık, Sakarya)

- Aşık Akşit, N. (2019). Yerli Turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarının belirlenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (1): 47-61.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (4) 1, 3-17.
- Bayraktar, G. & Zencir, E. (2019). Sokak satıcılarının gözünden sokak lezzetleri: İzmir örneği. Street Foods From the. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1367, 1382.
- Bektarım, N., Çakıcı, C., & Ballı, E. (2019). Sokak lezzetleri tüketim sıklığı. 3. *Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik* içinde (ss. 678–684). Mersin.
- Berkup, S. B. (2015). *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz* (Doktora Tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Beyaz, R. (2020). Z kuşağı tüketicilerinin kişilik özellikleri ve bilinçli tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 8(22), 51-75.
- Bezgin, L. (2016). “X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Yeniden Satın Alma Kararı Üzerinde Algılanan Marka Denkliği Ögelerinin Etki Düzeyi Farklılıklarının Nörogörüntüleme Tekniklerinden Elektroensefalografi (EEG) ve Göz İzleme Yöntemleriyle Belirlenmesine Dair Deneysel Bir Çalışma (Yüksek Lisans Tezi). Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Bozkurt, İ. S. (2021). *Gastronomi Turizmine Sokak Lezzetlerinin Etkileri “İstanbul Avrupa Yakası Örneği”* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Buzcu Z. Oğuz, S. & Ballı E. (2022). Yerli turistlerin sokak lezzeti algılarının davranış niyeti ve memnuniyet üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), 3310-3331.
- Büyüköztürk, Ş. (2015). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. 21. Baskı, Pegem Akademi
- Calloni, M. (2013). Street food on the move: A socio-philosophical approach. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3406-3413.
- Choi J., Lee A. & Ok C. (2013). The effects of consumers perceived risk and benefit on attitude and behavioral intention: a study of street food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 222–237.
- Choudhury, M., Mahanta, L., Goswami, J., Mazumder, M. & Pegoo, B. (2011). “Socio-economic profile and food safety knowledge and practice of street food vendors in the city of Guwahati, Assam, India”. *Food Control*, (22): 196-203.
- Cumhur, Ö. (2020). Sokak gıdalarının güvenliği için risk faktörlerinin değerlendirilmesi. *Food and Health*, 6(2), 128-139.
- Çavuşoğlu, M. & Çavuşoğlu O. (2018). Gastronomi turizmi ve Kıbrıs sokak lezzetleri üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 637-651.
- Çekiç, İ. (2022). Sokak Yemeklerine yönelik algılanan risk ve faydanın öznel normlar ile davranışsal niyetler üzerindeki etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(3), 1780-1794

- Çöp, S. İbiş, S. & Kızıldemir, Ö. (2020). Seyahat motivasyonlarının X, Y ve Z kuşaklarına göre farklılıklarının incelenmesi üzerine bir araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2528-2550.
- Demir, Ö., Avcıkurt, C., & Güleç, E. (2019). Eminönü'nde (İstanbul) balık ekmek yeme deneyimleri. *Van Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(Özel Sayı 5), 201-218.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü., & Özata, E. (2018). Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 589-601.
- Demir, Y. & Sağlam, K. (2023). X, Y ve Z kuşaklarının Türk kahvesi tüketim alışkanlıklarına yönelik bir araştırma. *Aydın Gastronomy*, 7(1), 57-73.
- Ercan İştin, A. & Avcı C. (2022). Adana sokak lezzetlerine ilişkin tutumların ve Adana sokak lezzetlerinin belirlenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 1581-1603.
- Erin, B. (2019). *Türkiye'de İşveren Markasının Önemi ve İşveren Markasının, Y ve X kuşağı Açısından İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erol, G. (2017). *X, Y ve Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Pilot Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1203-1224.
- Göksel, A. & Güneş, G. (2017). Kuşaklar arası farklılaşma: X ve Y kuşaklarının örgütsel sessizlik davranışı bağlamında analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 807-828.
- İğdır, E. (2020). Gastronomi turizmi kapsamında sokak lezzetlerinin yeri ve gastronomik bir ürün olarak değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Research Institute*, 1(2), 101-110.
- İnce, F. (2018). *Kuşaklar Arası Etkin İletişim ve Davranış*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- İslamoğlu, A.H. & Alınacı, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 5. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kargılioğlu, Ş. & Aksoy, M. (2019). Sokak lezzetlerin tatma amacıyla İstanbul'u ziyaret eden turistlerin İstanbul seyahatlerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1821-1835.
- Karsavuran, Z. & Özdemir, B. (2017). Understanding street food consumption: A theoretical model Including atmosphere and hedonism. *II. International Conference On Tourism Dynamics And Trends Proceedings Book*. Spain 26-29 June, 541-553.
- Kavalcı, K. & Ünal, S. (2016). Y ve Z kuşaklarının öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (3), 1033-1050.
- Kılıç, B & Girgin, G. (2021), Tüketicilerin sokak lezzeti tercihleri ve hijyen algılarının kişilik tipleri kapsamında incelenmesi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel* 4 (1), 122-133.

- Kurt, O. C. (2018). *Bağımsız Seyahat Eden Turistlerin Sokak Yiyeceklerini Tüketme Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi: İstanbul'da Bir Çalışma* (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, Antalya.
- Mercan, N. (2016). X, Y ve Z kuşağı kadınların farklı tüketim alışkanlıklarının modern dünyada inşa edilmesi. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 59-70.
- Oğuz, S., Ballı, E. & Buzcu Z. (2020). Yerel halkın sokak lezzetlerine karşı algıları: Adana örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 107-121.
- Öztürk & Onurlubaş (2019). Yeni ürün geliştirme sürecinde X-Y-Z kuşaklarının satın alma tercihleri üzerine bir araştırma. *SETSI Conference Proceedings*, 4(8), 159-166.
- Pill, A. (2014). Changing food landscapes. Understanding the food truck movement in Atlanta, Georgia, USA. In: De Cassia, R., Companion, M., Marras, S.R. (Eds.), *Street Food: Culture, Economy, Health and Governance*. Routledge, New York, NY, pp. 119-132.
- Sert, S. & Kapusuz, F. (2010). Açıkta satılan gıdalar: Öğrencilerin görüşleri ve tercih etme nedenleri üzerine bir araştırma. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 5(3): 25-35.
- Solunoğlu, A. & Nazik, M. H. (2018). Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tercihleri: Gaziantep örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 40-59 DOI: 10.21325/jotags.2018.271
- Soylu, A.G., Taştan, H., Eban, F. & Aslantürk, E. (2021). Tüketicilerin sokak lezzetlerine yaklaşımlarının neofobi tutumları açısından değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 151-167.
- Strauss, W. & S. Howe. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: Quill/William/Morrow.
- Şen, Ş. (2018). *Medya İletileri Perspektifinden Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Giriş Süreci ile X,Y,Z, Kuşaklarının Birliğe Bakış Açılarının ve Tutumlarının Değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Taş, H. Y. & Kaçar, S. (2019). X, Y ve Z kuşağı çalışanlarının yönetim tarzları ve bir işletme örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 645-675.
- Toh, P. S., & Birchenough, A. (2000). Food safety knowledge and attitudes: culture and environment impact on hawkers in Malaysia.: Knowledge and attitudes are key attributes of concern in hawker foodhandling practices and outbreaks of food poisoning and their prevention. *Food Control*, 11(6), 447-452
- Tufan, E. & Bekar, A. (2023). Z Kuşağının yeşil tüketim davranışları: yiyecek-içecek işletmesi müşterileri üzerine bir uygulama, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 1758-1770.
- Uçar, B. (2021). *X, Y, Z Kuşaklarında Sağlıkın Önemi ve Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışlarının Değişimi* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Ünal, A. & İpar, S. (2020). Destinasyon pazarlamasının bir bileşeni olarak sokak lezzetlerinin değerlendirilmesi: İzmir örneği. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26: 843-863.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım, Ö. & Albayrak, A. (2019). Yabancı turistlerin istanbul sokak yemeklerini değerlendirmeleri üzerine bir. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1077, 1092.

Investigation of Attitude to Street Flavors According to Generations: The Case of Istanbul

Salim İBİŞ

Istanbul Galata University, Faculty of Arts and Social Sciences, Istanbul/Türkiye

Dilek ÇOŞAN

Balıkesir University, Sındırgı Vocational School, Balıkesir/Türkiye

Murat DOĞDUBAY

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Türkiye

Extended Summary

In recent years, changes in eating and drinking habits have occurred with the increase in the population living in urban areas. The most basic reasons for this change can be shown as the increase in time spent outside the home, the increase in the number of food and beverage enterprises, the decrease in the time allocated for cooking and the entry of women into business life. These changes over time have caused people to eat their meals outside the home. In recent years, it has been seen that people prefer street flavors to meet their eating needs. Street delicacies are defined in the simplest way as the name given to drinks and foods that are sold in public areas in mobile cars, at kiosks or at an open counter and consumed within a short period of time. These products are seen as an important value for countries in terms of being easily accessible, having a large variety, being economical and being able to be bought and consumed quickly. Street delicacies are usually products that are consumed in informal areas and on foot. This situation offers stronger communication and social sharing opportunities between people than those who consume food and drinks indoors and sitting decently. It also facilitates one-on-one communication between the consumer and the manufacturer and to get detailed information about the consumed taste decently. In this process, the consumer can monitor the production process and intervene in the product by requesting additional products.

The main purpose of this research is to reveal whether the attitude towards street tastes differs according to generations. Three generations that played an active role in the study were mentioned. These; The "X Generation" covering the years 1965-1979, the "Generation Y" covering the years 1980-2000, and the "Generation Z" covering 2000 and beyond. Although some unique features of generations come to the fore, it is thought that their eating and drinking habits may change, and their attitudes towards street tastes may also differ. It is important for food and beverage services to determine the attitudes of individuals of different generations towards street tastes and to develop products suitable for this. In addition, examining the preferences for street flavors according to demographic characteristics, determining the consumption frequency of street flavors and determining and revealing the frequently consumed street flavors in terms of generations are among the other aims of the study. For this purpose, data were collected between 10 March 2023 and 10 April 2023 with the scale prepared by benefiting from the studies of Aşık Akşit (2019) and Kılıç and Girgin (2021). Ethics committee approval for the research was received from Balıkesir University Social and Human Sciences Ethics Committee at its meeting dated 24.02.2023 and numbered E-19928322-605.99-235335. Quantitative method was used in the research. The universe of the research consists of X, Y and Z generations who consume street delicacies, and the sample consists of people living in Istanbul and consuming street delicacies. In accordance with the structure of the study, convenience and stratified sampling

techniques were used. The data were obtained from volunteer participants in Istanbul by hand and by means of a questionnaire prepared on the internet. First of all, frequency analysis and factor analysis were performed on the obtained data, then t-test and ANOVA tests were applied.

As a result of the analysis, it was seen that there were some significant differences especially between the X and Z generations. When we look at the results of the research, some remarkable points have been determined, especially in the perceptions of the Z generation regarding street tastes. It has been found that the Z generation enjoys street flavors more than the X generation, attaches more importance to price affordability, cares more about being easily accessible, practical and fast, and prefers street flavors more as a means of socialization. Considering that the Z generation will constitute the most important consumer mass of the future, it is very important to know their perceptions and attitudes towards their choice of street flavors, as well as their behavior patterns, purchasing behaviors, product preference. The findings in this respect give important clues about the attitudes and preferences of the Z generation, which will form an important consumer profile of the future, towards street tastes.

Oguz et al. (2020) in their research, it was tested that the perception of street food consists of dimensions such as hygiene, food, locality, service and production, whether these dimensions differ in terms of gender, and as a result, there is no significant difference in the dimensions of locality, service, production, and in the dimensions of hygiene and food. Revealed that there were significant differences by gender. In the study; The dimensions of street tastes were determined as hygiene, pleasure, monetary value, service quality, convenience and socialization, and it was determined that there was no significant difference between these dimensions. Again in the study, the dimensions of service quality, sense of pleasure, hygiene and monetary value related to the perception of street tastes are similar to the findings of Aşık Akşit (2019) in which he examined the attitudes of local tourists towards street tastes. However, a significant difference according to the gender determined by the author in the dimension of service quality could not be detected in this study. Bektam et al. (2019), according to the result of their research, it was stated that as age, income and education level increase, consumption preferences for street flavors decrease, but no such finding was found in this study. On the other hand, similar to the findings in the studies of Ercan İştin and Avcı (2022) and Albayrak (2019) that street flavors are preferred in terms of easily accessible, affordable price and taste, it has emerged in this study as well.

There are some limitations to the research. The research was carried out only in the province of Istanbul and on the perceptions of X, Y and Z generations for Istanbul street tastes. Therefore, it is not possible to generalize the research findings. In the future, researchers will not only contribute to the literature on the subject, but also shed light on the better recognition of the consumer profile of the future by conducting research on the perception, attitudes and preferences of the Z generation, especially in different cities or throughout the country.

Ek 1. Etik Kurul İzni

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KOMİSYONU
ONAY BELGESİ**

Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanlığının, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY'ın Doç. Dr. Salim İBİS ve Öğr. Gör. Dilek COŞAN 'in birlikte hazırladığı "**Sokak Lezzetlerine Yönelik Tutumun Kuşaklara Göre İncelenmesi: İstanbul Örneği**" isimli çalışmalarının alan araştırmasını gerçekleştirebilmeleri için bilimsel etik kurul onay belgesi talebi komisyonumuzca değerlendirilmiş ve etik açıdan uygun bulunmuştur. 24.02.2023