

Gaziantep’te Yaşayan Tüketicilerin Sokak Lezzetleri Tercihlerinin Hedonik Açlık Durumları ve Gıda Neofobisi Tutumları Açısından Değerlendirilmesi

Evaluation of Street Food Preferences of Consumers Living in Gaziantep in Terms of Hedonic Hunger Status and Food Neophobia Attitudes

 Benan Semercioğlu^{1*},  Sena Yeşildağ²

¹ SANKO Üniversitesi,
Sağlık Bilimleri Fakültesi,
Beslenme ve Diyetetik
Bölümü

² Hasan Kalyoncu
Üniversitesi, Lisansüstü
Eğitim Enstitüsü, Beslenme
ve Diyetetik Programı

*Correspondence: Benan
Semercioğlu

E-mail:

dytbenansahin@gmail.com

Received: 25/11/2024

Accepted: 07/03/2025



ÖZET

Amaç: Bu çalışmada tüketicilerin sokak lezzetleri tüketiminin gıda neofobisi tutumları ve hedonik açlık durumlarıyla ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. **Gereç ve Yöntemler:** Araştırmanın çalışma evreni Gaziantep ilinde yaşayan yetişkin bireylerden oluşmaktadır. Çalışmada veriler çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk kısmında demografik bilgilerin sorgulandığı sorular; ikinci kısmında ‘Gıda Neofobisi Ölçeği’; üçüncü kısmında hedonik açlık durumunu sorgulamaya yönelik sorular ve dördüncü kısmında ise sokak lezzetlerinin tüketilme durumunu belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Gıda Neofobisi Ölçeğinde yer alan sorular dışındaki sorular araştırmacılar tarafından uyarlanarak hazırlanmıştır. Verilerin istatistiksel analizi Statistical Package for the Social Sciences 25.0 programı kullanılarak yapılmıştır. **Bulgular:** Çalışmaya gıda neofobisine sahip olan 242 kişi dahil edilmiştir. Çalışmaya katılan tüketicilerin cinsiyet dağılımlarına bakıldığında kadın ve erkek bireyler arasında sokak lezzetleri tüketim durumunun anlamlı bir farklılık oluşturduğu ($p<0.05$); kadınların erkeklerden daha fazla sokak lezzetlerini tüketme eğiliminde olduğu saptanmıştır. Katılımcıların sokak lezzetlerini tüketme durumu ile gıda neofobisi tutumu arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu ancak gıda neofobisi olan bireylerin sokak lezzetlerini daha çok tercih ettiği belirlenmiştir ($p<0.05$). Bireylerin hedonik açlık dürtüsü ile sokak lezzetleri tüketimine eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p>0.05$). **Sonuç:** Küreselleşme ve hızla gelişen teknoloji ile günümüz dünyasında beslenme alışkanlıkları ve düzeni gün geçtikçe değişmeye devam etmektedir. Artan çalışma saatleri gibi sebeplerden kaynaklı değişen beslenme alışkanlıkları insanları daha fazla hazır gıda dolayısıyla da sokak lezzetleri tüketmeye mecbur kılmaktadır. Bireylerin bu tüketim eğiliminin nedenlerinin araştırılmasına ve yeni yemek deneme korkusu ya da duygusal yeme isteği doğrultusunda olup olmadığını araştıran çalışmalar yetersizdir.

Anahtar Kelimeler: Sokak lezzetleri; hedonik açlık; gıda neofobisi

ABSTRACT

Objective: This study aimed to investigate the relationship between consumers’ street food consumption, food neophobia attitudes, and hedonic hunger. **Materials and Methods:** The study population consisted of adults living in Gaziantep, with data collected using an online survey. The survey form included four sections: demographic information in the first section, the ‘Food Neophobia Scale’ in the second, hedonic hunger questions in the third, and street food consumption questions in the fourth. Except for the Food Neophobia Scale, all questions were prepared by the researchers. Statistical analyses were conducted using Statistical Package for the Social Sciences 25.0. **Results:** The study included 242 individuals with food neophobia. Analysis of gender distribution revealed a significant difference between female and male participants in street food consumption, with women consuming more ($p<0.05$). A significant relationship was found between participants’ street food consumption and their food neophobia attitude, where individuals with food neophobia consumed more street food ($p<0.05$). However, no significant relationship was observed between hedonic hunger and street food consumption tendency ($p>0.05$). **Conclusion:** In today’s fast-paced, globalized world, eating habits are continuously evolving. Increased working hours push individuals toward consuming more ready-made or street food. However, the reasons behind this trend—whether linked to fear of trying new foods or emotional eating desires—remain underexplored. Further research is needed to understand these consumption patterns. **Keywords:** Street food; hedonic hunger; food neophobia

GİRİŞ

Son yıllarda değişen yaşam tarzı, aile yapısı, kadınların iş hayatına katılması ve kentleşmenin artması ile bireylerin beslenme alışkanlıkları değişmektedir (1, 2). Değişen bu alışkanlıklar sonucunda da hazır besinlerin özellikle de sokak lezzetlerinin tüketim oranı artmaktadır (3, 4). Sokak lezzetleri literatürde oldukça geniş kapsamlı bir ifade olarak tanımlanmaktadır (5). Sokak lezzetleri tanımı ilk defa 1986 yılında Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) aracılığıyla ortaya çıkmıştır (6). Sokak lezzeti kavramı FAO tarafından ‘özellikle caddelerde ve diğer halka açık yerlerde satıcılar tarafından hazırlanan ve/veya satılan hazır yiyecekler ve içecekler’ olarak tanımlanmaktadır (1, 7). Dünya Sağlık Örgütüne (WHO) göre ise sokak lezzetleri, ‘sokaklar ve benzer kamusal alanlarda önceden hazırlanmış ya da satıcı tarafından satış yerinde hazırlanarak sunulan, ilave bir işleme gerek kalmaksızın satış sırasında veya daha sonrasında tüketilebilen yiyecek ve içecekler olarak ifade edilmektedir (8). İnsanlar, uzun yıllardan beri sokakta satılan ve genellikle ayaküstü tüketilen yiyecek ve içeceklere ilgi duymakta ve fırsat buldukça bu lezzetleri tatmaktadır (9). Türkiye’de kebablar, Venezuela’da mısır bazlı arepalar, Amerika’da hot-dog, Orta Asya, Çin, Kore ve Güneydoğu Asya’da kızartılmış böcekler, Hindistan’da samosa, Japonya’da takoyaki ve Meksika’da taco gibi yemekler sokak lezzetlerine örnek olarak gösterilmektedir (1). Günümüzde etnik restoran sayısının artması ‘sağlıklı, taze ve otantik’ gibi belirli tanımlar, farklı bir kültür hakkında bilgi edinme isteği ve genel olarak sağlıklı beslenme konusundaki farkındalığın artması sokak lezzetleri tüketimini arttırdığı görülmektedir (10-13). Bireylerin sokak lezzetleri tüketimini etkileyen faktörlerden bir diğeri tüketicilerin gıda neofobisi tutumudur. Gıda neofobisi, sevilmeyen bilindik yiyecekleri yeme isteksizliğinden (yemek seçme) farklı olarak aşına olunmayan yemekleri yeme isteksizliği olarak tanımlanmaktadır (11). Camarena ve ark. (2011) yaptığı bir araştırmada kişinin gıda neofobisi tutumunun, sokak lezzetleri tüketimini reddetme durumu üzerinde belirgin olarak artan bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (12). Gıda neofobi düzeyinin sokak lezzetleri tüketimini reddetme kararı üzerinde marjinal olarak artan bir etkisi bulunmaktadır. Sokak lezzetleri tüketiminde tüketici davranışının bir belirleyicisi olarak gıda neofobisinin rolüne ilişkin araştırmalar, psikolojik değişkenler tüketici davranışının önemli belirleyicileri olmasına rağmen henüz başlangıç aşamasındadır ve bu değişkenlerin rolünün araştırılması, etkili ve verimli sokak lezzetleri pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olacaktır (14).

Günümüzde bireyleri fizyolojik açlık dışında hazır besin tüketimine iten bir diğer unsur da duygusal açlık ile besin tüketimidir. Bu gerçek bir enerji ihtiyacının yokluğunda zevk için besin tüketme dürtüsü veya arzusu ‘hedonik açlık’ olarak tanımlanmaktadır. Lezzetli ve enerjisi yoğun besinlerin hazır olarak bulunması, bu hedonik açlık dürtüsüyle besin tüketme isteğine katkıda bulunmaktadır (13). İnsanların gerçekten fizyolojik olarak aç olmasalar da hedonik açlık hissi ile duygusal yeme eğiliminde olup bahsedilen sokak lezzetlerini tüketme isteğinde olduğu görülmektedir. Bireylerde psikolojik değişim durumları beslenme davranışının önemli belirleyicisi olmasına rağmen sokak lezzetleri tüketiminde belirleyici olarak gıda neofobisinin rolü üzerine yapılan araştırmalar henüz yetersizdir (14). Bu çalışma Gaziantep ilinde yaşayan tüketicilerin sokak lezzetleri tüketim durumunun gıda neofobisi tutumu ve hedonik açlık durumu ile ilişkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır.

GEREÇ VE YÖNTEMLER

Araştırmanın çalışma evreni Gaziantep ilinde yaşayan 18-65 yaşlarındaki yetişkin bireylerden oluşmaktadır. Örnek çalışmada Food Neophobia Scale (Gıda Neofobisi Ölçeği) (FNS) ölçeği puan ortalaması dikkate alınarak, yanılma düzeyi (α): 0.05, güç (1- β): 0.80 ve 1.5 birimlik ortalama sapması ile hesaplama yapıldığında minimum örneklem büyüklüğü 188 olarak elde edilmiştir (14). Araştırmanın 300±50 birey üzerinde yapılması hedeflenmiş olup araştırmaya katılmayı kabul eden, kronik hastalığı bulunmayan ve gıda neofobisi (besin korkusu) olduğu tespit edilen (FNS’den 33-50 arası puan alanlar) 242 yetişkin birey araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışmada veriler çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk kısmında demografik bilgilerin sorgulandığı 5 soru

bulunmaktadır. Ayrıca anketin bu kısmında bireylerin kronik hastalık durumu da sorgulanarak kronik hastalığı bulunan 8 birey çalışmaya dahil edilmemiştir. Anket formunun ikinci kısmında Gıda Neofobisi Ölçeği (FNS) yer almaktadır. Gıda Neofobi Ölçeği 11 sorudan oluşmaktadır. Ölçeğin orijinali 1992 yılında Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilmiş olup (11); çalışmada, ilgili ölçeğin Türkçe geçerlilik güvenilirliği yapılmış versiyonu kullanılmıştır (15). Gıda Neofobi Ölçeğinden elde edilen 33-50 arası yüksek puanlar bireylerin gıda neofobisine sahip olduğunu göstermektedir. Anket formunun üçüncü kısmında katılımcıların hedonik açlık durumunu sorgulamaya yönelik 7 soru bulunmaktadır. Bireylerin hedonik açlık durumunu sorgulamaya yönelik hazırlanan sorular Cappelleri ve ark. (2009) tarafından oluşturulan ve Türkçe geçerlilik güvenilirliği Akçil ve Hayzaran (2020) tarafından yapılan Besin Gücü Ölçeğindeki soruların araştırmacılar tarafından araştırmaya uygun şekilde uyarlanmasıyla oluşturulmuştur (16, 17). Anket formunun dördüncü kısmında ise sokak lezzetlerinin tüketilme durumunu belirlemeye yönelik araştırmacılar tarafından hazırlanan 13 soru yer almaktadır.

Çalışmanın etik kurul izni 04.03.2022'de SANKO Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulundan alınmıştır. Ayrıca araştırmaya katılan bireylerden çalışma öncesi yazılı bilgilendirilmiş gönüllü onam formu alınmıştır. Veriler Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 25.0 programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Tanımlayıcı istatistik olarak kategorik değişkenler için sayı (n) ve yüzde (%) değerleri verilmiştir. Karşılaştırmalarda ki-kare testi kullanılmıştır. Sonuçlar $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı kabul edilmiştir.

BULGULAR

Çalışmada yer alan 242 katılımcının %71'i (n=172) kadın, %29'u (n=70) erkektir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %23.1'i (n=56) evli, %76.9'u (n=186) bekarıdır. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde katılımcıların %1.2'si (n=3) ilkokul, %2.1'i (n=5) ortaokul, %12.4'ü (n=30) lise, %75.2'si (n=182) üniversite mezunudur ve %9.1'i (n=22) lisansüstü eğitim almıştır (Tablo 1). Katılımcıların yaş ortalaması ise 25.85 ± 7.79 olarak belirlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

		n	%
Cinsiyet	Kadın	172	71
	Erkek	70	29
	Toplam	242	100
Medeni Hal	Evli	56	23,1
	Bekar	186	76,9
	Toplam	242	100
Eğitim Düzeyi	İlkokul	3	1,2
	Ortaokul	5	2,1
	Lise	30	12,4
	Üniversite	182	75,2
	Lisansüstü Eğitim	22	9,1
	Toplam	242	100

Sokak lezzetlerini tüketen katılımcıların %68'inin (n=129) kadın, %32'sinin (n=61) erkek olduğu ve kadınların sokak lezzetleri tüketiminin daha fazla olduğu görülmüştür. Cinsiyete göre sokak lezzetleri tüketilme durumuna bakıldığında ise anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır ($p < 0.05$) (Tablo 2).

Tablo 2. Cinsiyete Göre Sokak Lezzetleri Tüketim Durumu

			Sokak Lezzetleri Tüketim Durumu			
			Evett	Hayır	Toplam	p
Cinsiyet	Kadın	%	67	33	100	0,039*
		n	129	43	172	
	Erkek	%	87	13	100	
		n	61	9	70	

*Ki-kare testi

Cinsiyete göre gıda neofobisi tutumu incelendiğinde katılımcıların (tüm katılımcılar neofobik) %71'inin (n=172) kadın, %29'unun (n=70) erkek olduğu belirlenmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Cinsiyete Göre Gıda Neofobisi Tutumu

Gıda Neofobisi Tutumu			
Cinsiyet	Kadın	%	70
		n	170
	Erkek	%	30
		n	72
Toplam		%	100
		n	242

Katılımcıların gıda neofobisi tutumu ve sokak lezzetleri tüketimi arasındaki ilişkiye bakıldığında gıda neofobisi olan tüm katılımcıların %78.5'inin (n=190) sokak lezzetlerini tükettiği; %21.5'inin (n=52) ise sokak lezzetlerini tüketmediği saptanmıştır. Katılımcıların sokak lezzetlerini tüketme durumu ile gıda neofobisi tutumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p<0.05$). Gıda neofobisi olan katılımcıların çoğunun sokak lezzetlerini tükettiği belirlenmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Gıda Neofobisi Tutumu ile Sokak Lezzetleri Tüketimi Arasındaki İlişkisi

Sokak Lezzetleri Tüketimi					
		Evet	Hayır	Toplam	p
Gıda Neofobisi Tutumu	n	190	52	242	<0,001*
	%	78,5	21,5	100	

* *Ki-kare testi*

Katılımcıların hedonik açlık durumu (dürtüsü) ile sokak lezzetleri tüketme eğilimi arasındaki ilişkiye bakıldığında sokak lezzetlerini tüketen 190 katılımcının %52'sinin (n=99) hedonik açlık dürtüsüyle sokak lezzetlerini tükettiği; %47'sinin (n=91) ise hedonik açlık dürtüsü dışında sokak lezzetlerini tükettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların hedonik açlık dürtüsü ile sokak lezzetleri tüketimi arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı saptanmıştır ($p>0.05$) (Tablo 5).

Tablo 5. Hedonik Açlık Durumu ve Sokak Lezzetleri Tüketimi İlişkisi

Hedonik Açlık Durumu			Evet	Hayır	p
	Evet	% n	52 99	52 27	
	Hayır	% n	47 91	48 22	
	Toplam	% n	78,5 190	21,5 52	

**Ki-kare testi*

TARTIŞMA

Küreselleşme ve hızla gelişen teknoloji ile günümüz dünyasında beslenme alışkanlıkları ve düzeni gün geçtikçe değişmeye devam etmektedir. Artan çalışma saatleri gibi sebeplerden kaynaklı değişen beslenme alışkanlıkları insanları daha fazla hazır gıda dolayısıyla da sokak lezzetleri tüketmeye mecbur kılmaktadır (6). Bireylerin bu tüketim eğiliminin nedenlerinin araştırılmasına ve yeni yemek deneme korkusu ya da duygusal yeme isteği doğrultusunda olup olmadığını araştıran çalışmalar yetersizdir. Gıda neofobisinin sokak lezzetleri tüketimini artırıcı bir faktör olarak çalışmada ortaya çıkması, literatürle çoğu noktada farklılık gösterse de bazı noktalarda bezner sonuçlar ortaya koyduğu görülmektedir.

Camarena ve ark. (2011), gıda neofobisi olan bireyler aşına olmadığı lezzetlerden kaçındığını belirtmişken, bu çalışmada gıda neofobisi olan bireylerin de sokak lezzetlerini tercih ettiği görülmüştür (12). Bu sonuç, Türkiye'nin yerel mutfağının geniş çapta kabul görmüş ve aşına olunan lezzetlerin tüketilmesinden kaynaklanabileceğini göstermektedir (18).

Ayrıca, Pliner & Hobden tarafından geliştirilen FNS, bireylerin yeni tatlarla karşı tutumunu ölçerken, kültürel bağlamın bu tutumu değiştirebileceğini göz ardı etmektedir (11). Türkiye'de sokak lezzetleri, tüketiciler için

"bilindik" ve "güvenilir" olarak algılanmakta, bu da gıda neofobisi olan bireylerin neofobi tutumunu göz ardı ederek bilindik ve güvenilir olan besinlere yönelmesini açıklayabilmektedir.

Tomic Maksan ve ark. (2019) Hırvatistan'da yaptığı bir araştırmada da bu çalışmanın aksine gıda neofobisi olmayan bireylerin sokak lezzetlerini daha fazla tükettiği tespit edilmiştir (15).

Gıda neofobisi olan bireylerin sokak lezzetlerini tüketme durumuyla ilgili Keleş ve ark. (2022) yaptığı çalışmada da yine bu çalışmadan farklı olarak gıda neofobisinin sokak lezzetleri tüketimine olan etkisinin düşük düzeyde olduğu belirtilmiştir (18). Bu durum 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi ile bireylerin hijyen algısının değişerek bireylerin gıdalara karşı neofobi tutumunun artmasından kaynaklı olabileceği ancak sokak lezzetlerine olan aşinalığın bu tüketim durumunu etkilemediği ile açıklanabilmektedir.

Kadınların erkeklere oranla sokak lezzetlerini daha fazla tükettiği bu çalışmada tespit edilmiştir. Bu bulgu, Ballı ve ark. (2016) ile Keleş ve ark. (2022) tarafından yapılan araştırmalarla da uyumlu olup, kadınların sosyalleşme eğilimlerinin ve damak tatlarına verdiği önemin sokak lezzetlerine olan ilgilerini arttırdığı görülmektedir (4-18).

Soylu ve ark. (2020) tarafından yapılan bir çalışma, özellikle kadınların yemek seçimlerinde daha geniş bir yelpazeye açık olduğunu ve kadınların farklı lezzetleri deneme eğiliminde olduğunu vurgulamaktadır (6). Ayrıca, sokak yemeklerinin ekonomik ve hızlı bir seçenek olması, çalışan kadınlar için bu yemeklerin cazip olmasına etken olabileceği belirtilmektedir (10). Katılımcıların büyük çoğunluğunun kadın olması da bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada hedonik açlık ile sokak lezzetleri tüketimi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ancak Lowe & Butryn (2007) hedonik açlık dürtüsünün bireylerin yüksek enerjili ve lezzetli besinlere yönelimini arttırdığını belirtmektedir (13).

Taşpınar (2023), yaptığı çalışmada sokak lezzetleri tüketiminde kültürel ve sosyal motivasyonların daha belirleyici olduğunu vurgulamıştır (19). Bu bağlamda, çalışmanın bulguları, hedonik açlığın Gaziantep örneğinde belirgin bir etkiye sahip olmadığını, bunun yerine sokak lezzetleri tüketiminin daha çok kültürel alışkanlıklar ve sosyal faktörler tarafından gerçekleştirilebileceğini göstermektedir.

Lee ve ark. (2014) sokak lezzetlerinin, tüketicilerin yerel kültürlerle bağlantı kurmasını sağladığını ve bu besinlerin, yemek deneyiminden öte bir sosyal ve kültürel anlam taşıdığını vurgulamaktadır (10). Gaziantep gibi gastronomi açısından zengin şehirlerde, sokak lezzetleri tüketiminin bir yaşam biçimi haline geldiği görülmektedir. Özellikle genç bireyler arasında, sokak lezzetleri tüketimi hem bir sosyal aktivite hem de kültürel bir deneyim olarak algılanmaktadır (16). Bu çalışmaya katılan bireylerin yaş ortalamasına bakıldığında daha çok genç bireylerin bulunuyor olması da sokak lezzetleri tüketimini arttıran bir durum olarak görülebilmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, Gaziantep'te yaşayan bireylerin sokak lezzetleri tüketim alışkanlıklarını gıda neofobisi tutumu ve hedonik açlık durumu doğrultusunda değerlendirmiştir. Çalışmanın sonucunda kadınların sokak lezzetlerini daha fazla tercih ettiği ve gıda neofobisi olan bireylerin sokak lezzetlerini daha fazla tüketme eğiliminde olduğu saptanmıştır. Ancak bireylerin hedonik açlık dürtüsü ile sokak lezzetleri tüketimine eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Sonuç olarak, sokak lezzetleri tüketimi bireysel ve psikolojik faktörlerden çok, sosyal ve kültürel dinamiklerle şekillenebilir. Gelecekte yapılacak çalışmalar, farklı yaşlarda, farklı demografik gruplarda ve bölgelerde benzer ilişkileri inceleyerek bu konuda daha geniş çaplı bir sonuç sağlayabilir. Ayrıca, sokak lezzetleri tüketiminin sağlıklı beslenme alışkanlıkları üzerindeki etkisi ve yerel mutfakların bu bağlamdaki önemi daha kapsamlı bir şekilde ele alınmalıdır. Bu tür çalışmalar, hem tüketicilerin beslenme davranışlarını anlamak hem

de sokak lezzetleri sektörünü ve dolayısıyla toplu beslenme hizmeti veren kurumların geliştirilmesi açısından değerli bilgiler sunacaktır.

KAYNAKLAR

1. Demir Ş, Akdağ G, Sormaz Ü, Özata E. Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*. 2018;2(Ek1):589-601.
2. Choi J, Lee A, Ok C. The effects of consumers' perceived risk and benefit on attitude and behavioral intention: A study of street food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2013;30(3):222-37.
3. Cardoso RDCV, Companion M, Marras SR. *Street food: Culture, economy, health and governance*: Routledge; 2014.
4. Ballı E. Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*. 2016;4(Special Issue 1):3-17.
5. Karsavuran Z. Sokak yemekleri: Farklı disiplinlerin yaklaşımı ve gastronomi turizmi alanında sokak yemeklerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*. 2018;6(1):246-65.
6. Soylu Ag, Taştan H, Fatma E, Aslantürk E. Tüketicilerin sokak lezzetlerine yaklaşımlarının neofobi tutumları açısından değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*. 2021;4(1):151-67.
7. *Good Hygienic Practices In The Preparation And Sale Of Street Food In Africa*, Rome: FAO. 2009.
8. *Essential safety requirements for street-vended foods*. World Health Organization; 1996.
9. Çavuşoğlu M, Çavuşoğlu O. Gastronomi turizmi ve Kıbrıs sokak lezzetleri üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*. 2018;2(Ek1):637-51.
10. Lee JH, Hwang J, Mustapha A. Popular ethnic foods in the United States: A historical and safety perspective. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*. 2014;13(1):2-17.
11. Pliner P, Hobden K. Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*. 1992;19(2):105-20.
12. Camarena DM, Sanjuán AI, Philippidis G. Influence of ethnocentrism and neo-phobia on ethnic food consumption in Spain. *Appetite*. 2011;57(1):121-30.
13. Lowe MR, Butryn ML. Hedonic hunger: a new dimension of appetite? *Physiology & behavior*. 2007;91(4):432-9.
14. Tomić Maksan M, Deronja K, Tudor Kalit M, Mesić Ž. Food neophobia as a determinant of consumer behaviour in ethnic food consumption. *Ekonomika misao i praksa*. 2019;28(2):579-95.
15. Ceylan V, Şahingöz SA. Yetişkin Bireylerde Gıda Neofobi Düzeyinin Belirlenmesi (Determination of Food Neophobia Level in Adult Individuals). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*. 2019;7(2):772-84.
16. Cappelleri JC, Bushmakina AG, Gerber RA, et al. Evaluating the Power of Food Scale in obese subjects and a general sample of individuals: development and measurement properties. *International Journal of Obesity*. 2009;33(8):913-22.
17. Akçıl Ok M, Hayzaran M. Validation of the Turkish version Power of the Food Scale (PFS) for determining hedonic hunger status and correlate between PFS and body mass index. *Malaysian Journal of Nutrition*. 2020;26(3):369-377.
18. Keleş MÇ, Özkaya F. Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin yiyecek neofobisi ve çeşitlilik arayışı eğilimlerinin yerel yemek tüketimine etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2022;24(1):365-81.

19. Taşpınar B. Hedonizm algısının sokak lezzetleri tüketme niyeti üzerindeki etkisi: akış deneyiminin aracılık rolü. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, 2023.