

SOKAK LEZZETLERİNİN SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Ayşe Nur Özer^{1*}

ORCID: 0009-0009-0420-109X

Emre Önel²

ORCID: 0009-0001-0533-2544

Ayşe Sünnetçioğlu³

ORCID: 0000-0002-4295-9776

<https://doi.org/10.7460/turar.1527089>

ÖZ

Nitel araştırma desenlerinden netnografi deseni kullanılan bu çalışmanın amacı Türklerin yabancı sokak lezzetlerine bakış açısı, düşünceleri ve yeme eğilimlerinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada; Meksika, Güney Kore, Hindistan ve Kolombiya ülkelerine seyahat etmiş olan Türk gezginlerinin paylaştığı sokak lezzetleri videolarına Türklerin yaptığı yorumlar incelenmiş ve sokak lezzetlerinin seçimini etkileyen faktörler ortaya çıkarılmıştır. Çalışmanın evreni video paylaşım platformunda bulunan sokak lezzetlerine ilişkin gezgin videolarıdır. Hangi gezgine ait videoların araştırma analizine dâhil edileceği, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Çalışmada video paylaşım platformunda sokak lezzetleri videolarına gelen 10.193 yorum incelenmiştir. İncelenen yorumların 796 tanesinin yemeğe ilişkin olduğu görülmüştür. Çalışmada gezginlerin sokak lezzetleri videolarına gelen yorumlara içerik analizi yapılmış ve çalışma sonucunda Türk tüketiciler tarafından en çok kendi mutfağına benzetilen ülke

^{1*}Sorumlu Yazar: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale, Türkiye, ozeraysenur1@gmail.com

² Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale, Türkiye, emreonell@gmail.com

³ Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gelibolu Piri Reis Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Seyahat Hizmetleri Bölümü, Çanakkale, Türkiye, aysesunnetcioglu@comu.edu.tr

Geliş/Submitted: 02.08.2024- **Kabul/ Accepted:** 16.10.2024

Makale Türü: Araştırma Makalesi

APA: Özer, A., N., Önel, E., Sünnetçioğlu, A. (2024). Sokak Lezzetlerinin Seçimini Etkileyen Faktörler, Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 13 (2), 265-298.

Meksika olarak tespit edilmiştir. Sokak lezzetlerini tüketme eğiliminin en çok Meksika mutfağında görüldüğü saptanmıştır. Bu çalışma Türk tüketicilerin yurt dışında bulunan sokak lezzetleri hakkındaki görüşleri ve duygularının belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Gezinlerin paylaştığı videolara Türklerin yaptığı yorumların etkisi ile hangi dünya mutfağına ilgi duyduğunun belirlenmesi de çalışma için önemlidir. Bu çalışma ile sokak lezzetleri ile ilgili alan yazına katkıda bulunulması hedeflenmektedir. Çalışmada örnekleme dâhil edilen gezgin sayısının, ülke sayısının kısıtlı olması ve sadece video paylaşım platformunun incelenmesi araştırmanın sınırlılıkları arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Sokak lezzetleri, yemek seçimi, gezginler

FACTORS AFFECTING STREET FOOD SELECTION

ABSTRACT

This study, employing the netnography pattern from qualitative research designs, aims to understand Turkish people's perspectives, thoughts, and eating habits regarding foreign street food. To achieve this, the study analyzed comments made by Turks on street food videos shared by Turkish travelers who visited Mexico, South Korea, India, and Colombia, revealing factors influencing their street food choices. The study's universe encompasses traveler videos related to street food found on video sharing platforms. Videos for analysis were selected using purposive sampling. The study examined 10,193 comments on street food videos, identifying 796 related to food. Content analysis was performed on these comments, revealing Mexico as the country whose cuisine most closely resembled Turkish cuisine in the eyes of Turkish consumers. The study found a strong tendency to consume street food in Mexican cuisine. This research is significant for understanding Turkish consumers' views and feelings about foreign street food. It also sheds light on which world cuisines are of interest to Turkish consumers based on their comments on traveler videos. This study aims to contribute to the existing literature on street food. The research's limitations include the limited number of travelers and countries included in the sampling and the focus solely on a single video sharing platform.

Keywords: Street food, food choice, travelers

GİRİŞ

Benzersiz ve unutulmaz yeme içme deneyimleri peşindeki insanlar için sokak lezzetleri gastronomi turizminin en önemli parçalarından birisi haline gelmektedir (Kraik & Sen, 2013). Sokak lezzetleri yemek, içecek ve aperatif yiyeceklerden oluşan farklı yapıda bir gıda grubudur. Bununla beraber birçok ülkede gastronominin ayrılmaz bir parçasını oluşturan ucuz, hızlı tüketilen ve hâlihazırdaki yemeklerdir. Tüm gelir seviyelerine, meslek gruplarına, turistlere ve öğrencilere hitap etmektedir (Simopoulos & Bhat, 2000). Sokak lezzetleri dünya gıda ekonomisinin önde gelen sektörlerinden birisidir. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO, 2023), verilerine göre yaklaşık 2,6 milyar insan her gün bir sebepten dolayı sokak yemeği yemektedir ve kimi insanlar için ise esas beslenme kaynağıdır. Sokak lezzetleri genelde gelişmemiş ülkeler ile ilişkilendirilirken günümüzde gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerde üst düzey şeflerin sokak lezzetleri restoranı açması ve lüks yiyecek içecek işletmelerinin menülerine sokak lezzetlerini dâhil ettiği görülmektedir (Kraik & Sen, 2013). Gezginciler, bağımsız seyahat eden bireyler olarak tanımlanmakta ve seyahat planlamalarında bağımsız, özgür ve esnekler dolayısıyla seçtikleri kasaba, şehir ve ülkelerdeki yerel ve yöresel yemekleri deneyimlemek istemektedirler. Gezginciler bu istekleri doğrultusunda gittikleri destinasyonların sokak lezzetlerine yönelmektedirler (Hyde & Lawson, 2003). Turistlerin yaşadıkları deneyimden yola çıkılarak, deneyimin belirli derecelerde yenilik, aşinalık ve eski alışkanlıkların birleşiminden oluştuğu belirtilmektedir. Bu bağlamda gezginlerin seyahat deneyimleri, hikâyeleri, toplum ve yaşam hakkında bilgi veren ifadeleri potansiyel turistlerin seyahat davranışlarında etkili olmaktadır (Cohen, 1972).

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde, Türk sokak lezzetleri, sokak lezzetlerinin tüketici üzerindeki etkileri, sokak lezzetlerinin hijyeni, sokak lezzetleri tüketen insanların tercihini etkileyen faktörler ile ilgili çalışmalar mevcuttur. Yayla (2021) çalışmasında Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin video paylaşım platformundaki paylaşımlarını analiz ederek Türk sokak lezzetlerinin nasıl izlenimler bıraktığını araştırmıştır. Avcı (2023) çalışmasında video paylaşımcılarının çektiği sokak lezzetleri videolarının tüketici üzerindeki etkilerini saptamaya çalışmıştır. Bunlara ek olarak Türk sokak lezzetleri konusunda birçok araştırma yapılmıştır (Ballı, 2016; Solunoğlu & Nazik, 2018; Yıldırım & Albayrak, 2019). Ancak alanyazında Türklerin yurt dışında bulunan sokak lezzetleri

hakkındaki görüş, istek ve duygularını inceleyen ve Türklerin yabancı sokak lezzetlerine karşı yeme eğilimlerini araştıran çalışmalar mevcut değildir. Alanyazındaki mevcut ihtiyaçtan doğan bu çalışma Türklerin yurt dışında bulunan sokak lezzetleri hakkındaki görüşleri ve duygularının belirlenmesi açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışma turistlerin sokak lezzetlerine ilişkin görüşleri doğrultusunda Türk gezginlerinin yurt dışında seyahat ettikleri farklı ülkelerdeki sokak lezzetleri deneyimlerinin video paylaşım platformuna yüklemiş oldukları videoların altına yapılan Türk izleyicilerinin yorumlarının incelenmesi ve ayrıca bu çalışma ile var olan bu eksikliğin doldurulması amaçlanmaktadır. Gezginlerin paylaştığı sokak lezzetleri videolarına Türklerin yaptığı yorumların etkisi ile hangi dünya mutfağına ilgi duyduğunun belirlenmesi de çalışma için önemlidir. Sokak lezzetleri videolarına gelen yorumların içeriğinde Türklerin yurtdışına seyahat ettikleri süreçte sokak lezzetleri seçiminde etkili olan faktörlerin araştırılması hedeflenmektedir. Bu çalışma ile sokak lezzetleri ile ilgili alan yazına katkıda bulunulması hedeflenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Sokak Lezzetlerinin Seçimi

Yemekler; gastronomik bir ürün, sanatsal bir ürün, kültürel bir ürün, turistik bir ürün olabildiği gibi bu özelliklerin tümünü de kapsayabilmektedir. Gastronomik ürünler belirli bir fiyat karşılığında sunulduğunda ise ekonomik bir ürüne dönüşür. Dışarıda yeme-içme olgusu adı altında etkinlik gösteren işletmeler (kafeler, barlar, restoranlar, kantinler, pastane vb.) gastronomik ürünün ekonomik bir ürüne dönüştüğü yerlerdir. İşletmeler kazançlarını üst seviyeye çıkarmak için kazanç sağlayacaklarına inandıkları içecek ve yiyecekleri hazırlar ve sunarlar (Çöker & Sünnetçioğlu, 2019). Gastronomik bir değere sahip olan sokak lezzetleri günümüzde turistlerin yemek seçiminde rol oynaması bakımından önem taşımaktadır.

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO, 2023), “sokak lezzetleri özellikle sokaklarda ya da diğer benzer halka açık yerlerde satıcılar veya seyyar satıcılar tarafından hazırlanan ve satılan hazır yiyecek-içecek olarak” tanımlamaktadır (Simopoulos & Bhat, 2000). Sokak lezzetleri bir ülkenin, yörenin ve bölgenin çeşitliliğini, zenginliğini ve kültürel benliğini oluşturmaktadır. Kültür ile zenginleşen ve

ön plana çıkan sokak lezzetleri günümüzde oldukça dikkat çekmektedir. Sokak lezzetleri tarih, teknoloji, sosyal medya, şehirleşme ve ticaretle paralel olarak şekillenmektedir. Sokak lezzetleri turistler tarafından ilgi görmekte ve tercih edilmektedir. Turistler gittikleri ülkelerde sokak lezzetlerini seçerken birçok faktörden etkilenmektedir (Thapa, Gartaula & Thakuri, 2024). Kimi turistler seyahat ederken karınlarını doyurma ihtiyacını karşılamak için yemek yemeyi seçerken kimi turistler ise yemek yemeyi eğlence ve etkinlik amacının arkasına koymaktadır. Kimi turistler için ise yiyecek ve içecek birincil seyahat amacıdır, başka bir deyişle turistler yiyecek içeceklerle ilgili yeni deneyimler kazanmak ve değişik tatlar deneyimlemek amacıyla seyahat ederler (Jones & Jenkins, 2002; Steinmetz, 2010).

Sokak lezzetleri var oldukları bölge turizminin artmasında, geliştirilmesinde ve çeşitlendirilmesinde önemli görevler üstlenmekte, gün geçtikçe bilinirliği ve tercih edilebilirliği artmaktadır. Bu sebeple günümüzde birçok turizm bölgesi rekabet ortamında ön plana çıkmak için ve turizm destinasyonlarına turist çekebilmek amacıyla sokak lezzetleri üzerinde tanıtım faaliyetleri düzenlemektedir (Ballı, 2016). Gastronomi turizminin artması ve gelişmesinde sokak lezzetlerinin görevi gün geçtikçe büyümektedir. Güney Kore, Japonya, Çin, Tayland, Meksika ve Hindistan gibi ülkeler başta olmak üzere sokak lezzetleri ülkelere gelen turizm hareketliliği üzerinde büyük önem taşımaktadır. Bu ülkelerde turizm hareketliliği ve çekiciliğinin yüksek olmasının sebepleri arasında sokak lezzetlerine dair festivaller, etkinlikler, belgeseller, diziler ve sosyal medya etkileşimleri başlıca sebep olarak gösterilmektedir (Ballı, 2016; Demir vd., 2018).

Sokak lezzetleri küçük girişimci işletmeler, kadınlar, yerel halk için büyük ölçüde gelir sağlamak ve yerel ekonomilere destek vermektedir. Bu durum o yörede turizm hareketliliği başlatmakta ve yöreye turist çekmektedir. Sokak lezzetlerinin kolay ulaşılabilirliği ve tüm yıl devam etmesi turistlerin yemek seçimi için önemli faktörlerdendir (Karsavuran, 2018). Sokak lezzetlerinin turizmi ve gastronomiyi canlandırıcı etkisinin yanı sıra tüketiciler tarafından çeşitli eleştirilere maruz kaldığı, sağlıksız ve temiz olmayan gıda olarak görüldüğü ve bu konuda eksikliklerinin olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda karşımıza gıda neofobisi ve nefofilisi kavramları çıkmaktadır. Gıda neofobisi, alışılmadık gıdaları yeme isteksizliği olarak ifade edilmektedir. Gıda neofilisi ise yeni ve farklı yiyeceklere karşı yeme isteği olarak ifade

edilmektedir (Çıtak & Özaydın, 2024). Turistlerin sergilediği neofobik ve neofilik eğilimlerin seyahatleri sırasında yemek seçimi yaparken etkili olduğu görülmektedir.

Sokak Lezzetlerinin Seçimi Konusuna Yönelik Diğer Akademik Çalışmalar

Sokak lezzetlerine yönelik alanyazında birçok akademik çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalar incelendiğinde sokak lezzetlerinin hijyen, sağlık, fiyat ve çekicilik unsuru olarak sokak lezzetlerinin tercih edilme sebeplerini etkilediği görülmektedir. Yerli alanyazında sokak lezzetlerinin seçiminin farklı açılardan ele alındığı ifade edilmektedir. Yabancı alanyazına bakıldığında sokak lezzetlerinin hijyen ve sağlık boyutu ile ele alındığı görülmekte, sokak lezzetlerinin seçimi konusuna yönelik çalışmaların sınırlı olduğunu ifade etmek gerekir.

Turistlerin seyahatleri sırasında tercih ettikleri yiyecekleri araştıran Semerci & Akbaba (2018) yaptıkları çalışmada Bodrum'a gelen turistlerin yerel yemek ve sokak lezzetleri tüketimindeki motivasyon unsurlarını; sosyal etkileşim, kültürel deneyim, duygusal çekicilik ve heyecan arayışı faktörü olarak bulmuşlardır.

Efendi & Atay (2020) yaptıkları çalışmada ise turist rehberlerinin turistlerin gastronomik tercihini etkilemesini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda veganlık, vejetaryenlik ve gluten alerjilerinin yemek seçiminde etkin rol oynadığı görülmüştür. Ayrıca turistlerin bütçesi, mekândaki şefin ünlü olması mekânın sosyal medya popülerliği, turist damak tadı, (kendi yemek kültürüne yakın tatlar arama) hijyen ve lezzet, mekânda Türk ev yemeklerinin olması (kebab ve balık ağırlıklı) yemek seçimini etkileyen diğer faktörler olarak bulunmuştur.

Turistler seyahat etmeden önce veya seyahatleri sırasında yemek seçimi yaparken popüler hale gelmiş olan sokak lezzetlerine yönelmektedirler. Yıldırım & Albayrak (2019) yaptıkları çalışmada; İstanbul'daki turistlerin görüşme esnasında verdikleri cevaplarda İstanbul'da en çok yemeyi seçtikleri sokak yiyeceklerinin; mısır, simit, kestane ve balık ekmek gibi yiyecekler olduğu saptanmıştır. Turistlerin sokak yiyeceklerini seçme sebepleri arasında; ilk olarak fiyatının ucuz olması bulunurken devamında ise yiyeceklerin otantik görünmesi, lezzetli olması, sağlıklı, çekici, tazelik ve temizlik unsurları gelmektedir.

Ünal & İpar (2020) çalışmasında Türkiye için önemli turizm destinasyonu olan İzmir ilini ziyaret eden yerli turistlerin sokak lezzetlerine dair görüşlerinin belirlenmesini araştırmaktadır. Bu bağlamda 350 yerli turistle yapılan çalışmanın bulguları, sokak lezzetlerinin içeriğinin temiz olduğu, sokak lezzetleri deneyiminin eşsiz, garip ve eğlenceli olduğu, sokak lezzetleri deneyiminin tatmin edici olduğu ve bu bağlamda sokak lezzetlerini tekrar deneme istediği yönünde olduğu ifade edilmiştir.

Solunoğlu & Nazik (2018) sokak lezzetlerinin halkın her bölümündeki insanlara uymakta olduğunu ve sokak lezzetlerinin seçiminde sosyal, ekonomik, kültürel, demografik özelliklerin etkilemekte olduğu görülmüştür. Özellikle demografik özelliklerden cinsiyet, yaş, eğitimi ve evli-bekâr olması yemek tercihinde gözle görülür değişikliklerin olmasına sebep olmaktadır.

Sert & Kapusuz (2010) öğrenciler üzerinde yaptığı çalışmada açıkta satılan sokak yiyeceklerin tercih edilme sebeplerini hizmetinin hızlı olması, açlığı yatıştırması, fiyatının uygun olması ve kolay ulaşılması olarak bulmuştur. Aynı zamanda açıkta satılan yiyeceklerin besin değerlerinin az olması ve sağlıksız algılandığı saptanmıştır.

Soylu vd. (2021) çalışmalarında Mersin'e gelen turistlerin yemek neofobi seviyelerini ölçmek ve belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda Mersin'de bulunan sokak lezzetlerinden hangileri üzerinde neofobik eğilim gösterdikleri ve neyi seçip seçmedikleri araştırılmıştır. Tüketicilerin büyük kısmının yemek neofobisine karşı tepkisiz kaldığı görülürken; diğer bir kısmı ise yemek neofobisine sahip olduğu görülmüştür. Yiyecek neofobisini sebepleri arasında ise kültürün ve o kültüre ait yemeklerin tanınmaması, temizlik ve hijyen isteği yer almaktadır.

Chen vd., (2019) yaptıkları çalışmada Çin'in Handan şehrinde hijyen ve sağlık konusu hakkındaki farkındalığı ölçmeyi amaçlamışlardır. Çalışma bulgularında ise birçok sokak satıcısının sağlıksız şartlar altında satış yaptıkları görülmüş ve sokak yiyeceklerinin satışı sırasında eldiven kullanılmadığı, el yıkama eyleminin gerçekleşmediği saptanmıştır. Yaşanan bu ihmallerin sebeplerinden biri olarak yiyecek güvenliği bilgisinin eksikliği ve eğitimsizlik gösterilmiştir.

Morano vd., (2018) çalışmasında sokak yiyeceklerinin kalitesine dair satış noktalarının hijyeni, sunulan hizmet kalitesi, hizmeti sunan kişilerin eğitimi gibi algıları

araştırmaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgularda hijyen konusun ön plana çıktığı, tüketilen gıdanın kalitesinin daha az araştırıldığı görülmektedir.

Gezginler ve Sosyal Medya

Gezginler için yolda geçirilen sürenin uzunluğu haftalar, aylar hatta yıllar sürebilmekte ve gezginler seyahatlerini düşük bir bütçelerle ulaşım, yemek yeme, konaklama ve gezme ile sağlayabilmektedirler. Gezginler genellikle rastlantısal hareket ederler. Önceden planlamadan seyahat ederler, sabit bir zamanları bulunmadığından dolayı kolayca konum ve plan değişikliği yapabilmektedirler. Gezginlerin yolculuğu sırasında istekleri, ruh hali, sağlığı değiştikçe konaklama süreleri, yemek tercihleri, destinasyon seçimleri büyük oranda değişebilmektedir (Uriely, Yonay & Simchai, 2002). Riley'e (1988) göre ise gezginler, uzun süreli ve düşük bütçeli yolculuk yapan insanlar olarak tanımlanmaktadır.

Gezginlerin seyahat tecrübelerinin içinde yemek içme faktörleri önemli yer tutmaktadır. Yeme içme için yerel halkın tercih edilmesi, o yöreye özgü ürünlerin denenmesi, gidilen şehrin sokak lezzetlerinin tadına bakılması oldukça önem teşkil etmektedir. Gezginlerin yeme içme faaliyetleri için gittikleri destinasyondaki yerel halk ile kaynaşmaları gezginlerin kültüre dâhil olmaları, yerel halkı yakından tanımalarını kolaylaştırmaktadır. Tüm bunlara ek olarak gezginler yöresel ve yerel pazarları ziyaret ederek, alışveriş yaparak ve yiyip içerek sosyal faaliyette bulunarak yemeğe bağlı gelenek-görenek ve adetleri öğrenmektedirler (Wilson, 1997; Richards, 2015). Günümüzde gezginler yaşadıkları olumlu olumsuz deneyimleri, tadına baktıkları yiyecek ve içecekleri, gittikleri destinasyonun konumu, otel ve restoran işletmeleri, fiyatı ulaşımı gibi konularda bilgilerini paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımları sosyal medya ve bloglar gibi farklı platformlarda gerçekleştirmektedirler. Böylece bilgilerini internet aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırmaktadırlar.

Sosyal medya platformlarıyla beraber internet siteleri daha aktif, karşılıklı etkileşim içinde, insanların yalnızca okuyucu olmadığı, görüş ve öneri bildirebildiği üstelik kendi fikirlerini uygulayabileceği içerikler oluşturduğu ortamlara dönüşmektedir. Sosyal medyadaki tüketiciler kendi paylaşımları ile insanları etkilediği gibi diğer kullanıcıların paylaşımlarından da etkilenmektedir. Bu durum sadece bilgi edinmeyi değil satın alma karar ve tercihlerini de etkilemektedir (Eryılmaz & Şengül, 2016).

Sosyal medyada yapılan paylaşımlara bakıldığında en çok yiyecek içecek üzerine olduğu görülmüştür. Sosyal medyada paylaşılan yemek fotoğrafları ve oluşan merak, istek doğrultusunda gezginler günümüzde sosyal medyaya özellikle video paylaşım platformuna yönelmektedirler. Gittikleri ülkelerin, şehirlerin sokak lezzetlerini çekerek insanların merak ettikleri soruları cevaplamaktadırlar. Bu platformlarda gezginlerin video paylaşım platformunda ürettikleri içerikler, çok sayıda olası turistler ve tüketiciler tarafından takip edilerek, paylaşılmaktadır.

Gezginler ve Sosyal Medya Konusuna Yönelik Diğer Akademik Çalışmalar

Alanyazında yerli ve yabancı çalışmalar olmak üzere gezginleri, sosyal medyayı ve iki konuyu birden araştıran çalışmalar yer almaktadır. Gezginlerin seyahat planlama süreçleri, yaşadıkları deneyimler sosyal medyanın etkisi ile seyahat eden insanları büyük ölçüde etkilediği ve karar alma süreçlerini yönlendirdiği görülmektedir (Amaro, Duarte & Henriques, 2016).

Gretzel & Xiang (2010) çalışmalarında seyahat konusu ile ilgili arama sonuçlarının sosyal medyada büyük ve önemli bir bölümü kapsadığını ve arama motorlarının seyahat yapmak isteyen turistleri sosyal medya sitelerine yönlendirdiğini tespit etmişlerdir.

Eryılmaz & Şengül (2016), çalışmalarında yöresel yemek fotoğraflarının sosyal medyada paylaşılmasıyla turistlerin seyahat tercihlerini nasıl etkilediği ölçülmeye çalışılmıştır. Turizm faaliyetinde bulunan çoğu insan yaptıkları eylemleri paylaşma isteği duymaktadır ve bu istekleri sosyal medya ile gerçekleştirmektedir.

Çiçek & Aşan (2023) yaptıkları çalışmanın amacı kadın gezginlerin sosyal medya platformunda yer alan paylaşımlar doğrultusunda deneyimlerinin incelenmesidir. Tematik ve betimsel içerik analizi yapılan 461 gönderi sonucu eğlence deneyimi, hakikat deneyimi, sosyo-kültürel deneyim ve varoluş deneyimi olmak üzere kadın gezginlerin deneyimleri açıklanmıştır.

Arslan & Şimşek (2022) çalışmasının amacı Türk gezginlerin sosyal medya paylaşım platformlarında paylaşım motivasyonlarını incelemektir. Çalışma sonucunda alanyazında yer alan ilişki, fayda, eğlence, anılar ve kimlik faktörlerin sosyal medya paylaşım platformlarında paylaşım motivasyonlarını etkilediği görülmüştür.

YÖNTEM

Çalışmada yemek seçimini etkileyen faktörler doğrultusunda Türk turistlerin yurt dışında bulunan sokak lezzetlerine karşı tutumlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Nitel araştırma desenlerinden netnografi deseni kullanılmıştır. Netnografi deseni çevrimiçi ortamlarda tüketicilerin dijital etkileşim kanalları ile yorum, davranış ve tutumlarından yararlanılarak verilerin toplanıp analiz edildiği çalışma desenidir (Özbölük & Dursun, 2015). Bu çalışma Türk gezginlerin video paylaşım platformunda yayınladıkları sokak lezzetleri videolarına gelen yorumların incelenmesinden dolayı netnografi deseni ile örtüşmektedir.

Çalışmanın Kapsamı

Bu çalışma ile Türklerin yabancı sokak lezzetlerine bakış açısı, düşünceleri ve yeme eğilimlerinin belirlenerek literatürdeki eksikliğin doldurulması amaçlanmaktadır. Çalışma yurt dışına seyahat etmiş veya seyahat etme isteği olan turistlerin seyahatleri sırasında sokak lezzetlerini tercih etmesini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve Türklerin yurt dışında bulunan sokak lezzetleri hakkındaki görüşleri ve duygularının belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Bu kapsamda Türklerin gezginlerin paylaştığı videolara yaptığı yorumların etkisi ile hangi Dünya mutfağına ilgi duyduğunun belirlenmesi çalışma için önemlidir.

Veri Toplama

Çalışmanın grubu video paylaşım platformunda bulunan sokak lezzetlerine ilişkin gezgin videolarıdır. Hangi gezgine ait videoların araştırma analizine dâhil edileceği, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Bu örnekleme yönteminin kullanılmasının nedeni geçerlik ve güvenilirliği sağlamaktır (Yıldırım & Şimşek, 2021). Amaçlı örnekleme yöntemi, seçilecek örneklemin belirli özelliklerinin bulunmasının amaçlandığı rastgele olan yöntemlerden birisidir (Marshall & Rossman, 2014). Bu doğrultuda, çalışmanın örneklemi Kolombiya, Güney Kore, Meksika ve Hindistan ülkelerine seyahat eden 10 gezginin video paylaşım platformuna yükledikleri sokak lezzetleri videolarına gelen yorumlardan oluşmuştur. Kolombiya, Güney Kore, Meksika ve Hindistan ülkelerinin ölçüt olarak seçilme nedeni video paylaşılan sosyal medya platformunda sokak lezzetleri videolarının çoğunlukla bu ülkede de yayınlanmış olmasıdır. Aynı

zamanda video paylaşılan sosyal medya platformunda en çok izlenme, yorum sayısı ve beğeniye sahip olması bu ülkelerin seçilmesinde etkili olmuştur. Gezginlerin seçilme ölçütü ise Kolombiya, Güney Kore, Meksika ve Hindistan ülkelerine ziyaret etmiş ve o ülkelerin sokak lezzetleri ile ilgili video paylaşımı yapmış olmasıdır. Gezginlerin video paylaşım platformundaki sokak lezzetleri videolara gelen toplam 10.193 yorumdan 796 tanesinin yemeğe ilişkin olduğu görülmüştür. Aşağıdaki tablo 1’de gezginlere ait bilgiler betimsel olarak verilmiştir. Gezginler G kodu ile kodlanmıştır. Videolara yorum yapan katılımcılar K kodu ile kodlanmıştır.

Tablo 1. Gezginlere Ait Tanımlayıcı Özellikler

Gezginler	Takipçi sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Yemeğe İlişkin Yorum Sayısı
G1	2.140.000	2.786	117
G2	755.000	3.266	270
G3	311.000	2.500	132
G4	572.000	888	77
G5	178.000	586	69
G6	663.000	391	50
G7	369.000	267	33
G8	161.000	317	19
G9	27.300	110	17
G10	108.000	82	12
Toplam	5.284.300	10.193	796

Veri Analizi

Çalışmada nitel veriler kullanılmıştır. Gezginlerin sokak lezzetleri videolarına gelen yorumlara içerik analizi yapılmıştır. Çalışmada verilerin tahlil edilmesinde içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizinde temel düşünce birbiri ile benzeyen verileri belirli temalar ve kavramlar çerçevesinde bir araya getirerek, okuyucuların kolay bir şekilde anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Arabacı & Şener, 2014). İçerik analizinin ana amacı, elde edilen verileri açıklayabilmek için ilişkilere ve kavramlara

ulaşmaktır. Bu bağlamda veriler tanımlanmakta ve verilerin içinde gizli olan gerçeklere ulaşmak hedeflenmektedir (Arıkan, 2011). Gezginlerin sokak lezzetleri videolarına gelen yorumlar Özdemir (2010)'in dışarıda yemek yeme olgusu için oluşturduğu boyutlardan yemek seçiminde etkili olan faktörlerden yararlanılarak kodlanmıştır.

Videolara gelen yorumlara ilişkin kodlamalar gerçekleştirilmiş, alt ve ana temalar belirlenmiştir. Çalışmada içerik analiz türü olarak temasal analiz tercih edilmiştir. Tema, bir tartışmanın ya da dosyanın konusu olarak ifade edilir. Bu bağlamda incelenmesi istenilen metinlerdeki temalar anlaşılmasına çalışılmaktadır (Özdaşlı & Çelikkol, 2012)

Bu çalışma tümdengelim çalışmasıdır. Tümdengelim, bir teori, hipotez veya genelleme ile başlanan ve daha sonra gözlemler ve veri toplama yoluyla bunun test edildiği nitel bir araştırma türüdür. Tümdengelim çalışmaları genel bir fikirle başlanan ve daha sonra belirli gözlemlerle bu fikrin test edildiği yukarıdan aşağıya bir yöntem kullanılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021). Sokak lezzetlerine ilişkin videolarda yer alan yorumlarda en çok değinilen hususların ne olduğunu belirleyebilmek amacıyla kelime bulutu (wordcloud) analizi uygulanmıştır. Kelime bulutu analizi, bir internet sayfasında ya da internet sitesinin bütününde yer alan kelimelerin bir bulut olarak görselleştirilmesiyle elde edilen görüntüdür (Şahin & Baştopuz, 2021). Böylelikle sokak lezzetlerine ilişkin videolarda yer alan yorumlara ilişkin araştırma bulguları görselleştirilmiştir (Yurdakul, Çolak & Yaman, 2016).

Çalışmada geçerlik ve güvenilirliği sağlamak için Lincoln ve Guba'nın İnanırcılık (iç geçerlik) stratejilerinden birisi olan derinlik odaklı veri toplama, veri ve yöntem çeşitlemesi, uzman incelemesinden yararlanılmıştır. Buna göre geçerlik ve güvenilirliği sağlamak için kodlamalar farklı araştırmacılarla yapılarak karşılaştırılmıştır. Veri ve yöntem çeşitlemesi için farklı niteliklere sahip olan katılımcıların görüşleri alınmış ve elde edilen bulgular katılımcılara onaylatılmıştır. Aynı zamanda verilerin analizinde nitel araştırma yöntemleri konusunda uzman kişilerin görüşlerine yer verilmiştir. Dış geçerliliğin sağlanabilmesi amacıyla veriler ayrıntılı olarak betimlenmiş ve videolara gelen yorumlardan doğrudan alıntılar gerçekleştirilmiştir (Creswell, 2013; Yıldırım & Şimşek, 2021).

BULGULAR

Yorumlara Ait Bulgular

Tablo 2’de incelenen sokak lezzetleri videosuna gelen yorumla ilişkin frekans ve yüzde değerleri verilmiştir. Ülke mutfakları Güney Kore, Meksika, Hindistan ve Kolombiya şeklindedir. İncelenen ülke mutfaklarına yemeğe ilişkin 796 yorum yapılmıştır. Videoya yapılan toplam yorumlardan en çok Hindistan mutfağına en az yorumun ise Kolombiya mutfağına yapıldığı görülmüştür. Tablo 2’de incelenen sokak lezzetleri videolarına karşı yemeğe eğilimi yüzde ve frekansı verilmiştir.

Tablo 2. Gelen yorumların frekans ve yüzde değerleri

	f	%
ÜLKE MUTFAĞI		
Güney Kore	144	18,1
Meksika	211	26,5
Hindistan	381	47,9
Kolombiya	60	7,5
Toplam	796	100
YEME EĞİLİMİ		
Var	236	29,7
Yok	231	29
Belirtilmemiş	329	41,3
Toplam	796	100
YORUM İÇERİĞİ		
Yemek Kültürü	184	23,1
Fiyat	22	2,7
Din	49	6,2
Yemeğe İlişkin Özellikler	221	27,8
Hijyen	183	23
Kendi Ülke Mutfağına Benzetme	43	5,4
Besin İçeriği	94	11,8
Toplam	796	100

Tablo 2’de verilen yeme eğilimi gezginlerin videoların gelen yorumlara göre yeme eğilimi var, yok ve belirtilmemiş şeklinde belirlenmiştir. Videoların altına “*canım çekti, seyahat ettiğimde yemek isterim*” (K45) şeklinde gelen benzer yorumlar yeme eğilimi var olarak kodlanmıştır. “*Asla yemem, damak lezzetime uygun değil, bana hitap etmiyor*”(K186) şeklinde gelen benzer yorumlar ise yeme isteği yok olarak kodlanmıştır. Yemek yeme veya yemek yememe isteği ile ilgili bir yorum yapılmadığında yeme isteği belirtilmemiş olarak kodlanmıştır. Tablo 2’de sokak lezzeti videosuna gelen yorum içeriklerinin frekans ve yüzde değerleri verilmiştir. Yorum içeriği ifadeleri, yemek kültürü, fiyat, din, yemeğe ilişkin özellikler, hijyen ve kendi mutfağına benzetme şeklindedir.

Sokak Lezzetlerine İlişkin Yemek Seçim Faktörlerine Ait Bulgular

Analizler sonucunda Güney Kore’ye gelen yorumların içeriğinin en çok yemek kültürü boyutu ile ilgili olduğu, gelen en az yorumun kendi ülke mutfağına benzetme olduğu bulunmuştur.

Tablo 3. Ülke mutfaklarının yemeğe ilişkin özelliklerinin frekans ve yüzde değerleri

	Güney Kore		Meksika		Hindistan		Kolombiya		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Yemek Kültürü	50	34,6	53	25,1	64	16,8	14	28,3	184	23,1
Fiyat	5	3,5	10	4,7	4	1	3	5	22	2,7
Din	25	17,4	19	9	1	0,4	4	6,7	49	6,2
Yemeğe İlişkin Özellikler	35	24,3	68	32,2	99	26	19	31,7	221	27,8
Hijyen	18	12,5	14	6,6	140	36,7	11	18,3	183	23
Kendi Ülke Mutfağına Benzetme	4	2,8	31	14,8	5	1,3	3	5	43	5,4
Besin İçeriği	7	4,9	16	7,6	68	17,8	3	5	94	11,8

Toplam	144	100	211	100	381	100	60	100	796	100
--------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----	-----	-----	-----

Güney Kore’ye gelen yemeğe ilişkin özelliklerden en çok yorum yapılan ifade yemeğin kültürü ile ilişkili iken yapılan en az yorum ise kendi ülke mutfağına benzetme ifadesi olmuştur. Güney Kore ile ilgili yemek kültürüne gelen “*Senin mandu dediğin şey bizim şan böreği*”(K5), “*Ben Güney Kore’yi çok ama çok seviyorum en çok da yemeklerini*”(K32), “*Asya ülkelerinin sokak yemekleri ilginç*” (K88) yorumlar örnek gösterilebilir. Belirtilen yorumlardan yola çıkılarak yemek kültürü boyutu olarak kodlanmıştır. Güney Kore videosuna gelen “*Sokak yemekleri benim favorilerim hem ucuz oluyor hem de lezzetli ucuza karın doyurmak en güzeli*” (K110), “*Çok pahalı değil mi fiyat*” (K73) gibi benzer yorumların içeriği sebebiyle fiyat boyutu olarak kodlanmıştır.

“*Nasıl rahat et yiyebiliyorsun orda. Onlar domuz eti yiyor. Sen Müslümansın ya domuz eti yersen orda*” (K9) yorumu din ile ilgili iken, “*Gümüş renkli balık dediğin kemer balığı, Türkiye’de de var*” (K28) yorumu ise kendi ülke mutfağına benzetme olarak kodlanmıştır. Yapılan “*Böcek yiyorlar nesi temiz*” (K34) yorumu hijyen boyutu ile ilişkilendirilirken, “*Her şey güzel güzelde dış ülkede ben senin yerinde olsam sokak yemeği tadamam çünkü midem hassas yanımda kumanya götürürdüm*” (K71) sağlık boyutu ile ilişkilendirilmiştir.

Analizler sonucunda Meksika sokak lezzetleri videolarına gelen yorumların içeriğinin en çok yemeğe ilişkin özellikler ile ilgili olduğu, en az yorumun besin içeriği ile ilgili olduğu bulunmuştur. Ülke mutfağını tanımlayıcı, ülkede has ürünlerin kullanıldığı, yemeğin renk, koku, görünüş ve tat bakımından değerlendirildiği yorumlar yemeye ilişkin özellikler olarak kodlanmıştır. Meksika sokak lezzetlerine gelen “*Meksika yemekleri kesinlikle benim damak tadıma en yakın mutfak bol sos acı tako*” (K207), “*Meksika yemekleri tam bana göreymiş onu fark ettim bol baharatlı mısırlı peynirli izlerken acıktım*” (K269) yorumları yemeğe ilişkin özellikleri ifade ettiği görülmüştür. Meksika sokak lezzetleri videosuna gelen “*Sağlıksız olduğu belli*” (K148), “*bunu yersem bağırsak kanserinden ölür giderim*” (K300), “*yemekleri yağlı ve acı soslu olması sürekli mısırlı kullanmaları sağlık açısından biraz tedirgin ediyor*” (K352), “*sürekli limon ve acı kullanıyorlar izlerken midem yandı*” (K244) yorumları besin içeriği olarak kodlanmıştır.

Meksika sokak lezzetlerinin besin içeriği yönünden acı, bol baharatlı, ekşi gibi tatların bol kullanılması sebebi ile sağlıklı olmayan ve ağır yemekler olarak yorumlara yansıdığı görülmüştür.

“İnsanlar göz göre-göre pis yerlerden nasıl bir şeyler alıp yiye biliyor” (K304), “hiç hijyenik görünmüyor ben yiyemem herhalde” (K221), “bu Meksika’da eldiven denilen bir şey icat edilmemiş galiba” (K312) yorumlarında Meksika sokak lezzetleri hijyen bakımından olumsuz olarak değerlendirilmiştir. “Meksikalılar temiz baksana eldiven” (K186), “bone kullanıyorlar, bizim burada olsa temizlik yok” (K171), “baya temiz baya düzenliler” (K150), “Meksika sokak satıcılarını sevdim” (K175) yorumlarında ise Meksika sokak lezzetleri hijyen bakımından olumlu olarak değerlendirilmiştir.

Meksika sokak lezzetlerini kendi ülke mutfağına benzetme boyutuna “Çuros dediği tatlı bizim halka tatlıya benziyor” (K212), “bizim yemek kültürüne yakın” (K274), “Meksika Türkiye’nin Urfa’sıdır.” (K281) “Et ve acı üzerine mükemmel yemekleri var, bu arada Meksikalılar kayıp Türk boyu gibi geliyor bana sanki aynı yaşantı” (K308), “bence Türk yemeklerine ve damak zevkine yakın yemekleri var” (K374) yorumları örnek gösterilmektedir. Yorumları incelenen dört ülke mutfağından en çok kendi ülke mutfağına benzetilen Meksika sokak lezzetleri olmuştur.

“Ay yiye yiye domuz derisinin cipsini mi yediniz?” K(335), “Müslüman olarak dünyayı gezmek hiç kolay değilmiş onu anladım” (K224), “ya inancından ödün vereceksin ya da inancın için vazgeçeceksin” (K200), “domuz eti yiyip gözümüze sokman hiç hoşuma gitmedi” (K301), “sanırım bir müslüman Meksika’da çok az sokak yemeği tadabilir” (K210) yorumları Meksika sokak lezzetlerinin din boyutu ile ilişkili örnekler arasındadır. “Meksika yemek kültürü efsane duruyor abi” (K193), “Latin Amerika yemek kültürü harika ya” (K354), “Meksika harika bir ülke ayrıca yemek kültürleri de çok iyi” (K220), “sıcakkanlı insanlar ve aç kalamayacağımız bir ülke” (K231) yorumların içeriğine bakıldığında Meksika mutfağının özellikler ile ilgili kültürel ifadeler yemek kültür boyutu olarak ifade edilmiştir. Meksika sokak lezzetlerine gelen fiyat ile ilgili yorumlardan birkaçı şu şekildedir; “fiyatı açıkladığın yerde derin bir iç çektim, fiyatı çok uygun” (K207), “bizim memlekete göre fiyatlar çok ucuz Meksika bedava bence” (K181), “Meksika sokak yemekleri çok ucuzmuş” (K307), “Meksika et fiyatları düşük sanırım.” (K355).

Hindistan sokak lezzetlerine gelen yorumların içeriğinin en çok hijyen boyutu ile ilgili olduğu en az yorum içeriğinin ise fiyat boyutu olduğu görülmüştür. Hindistan sokak lezzetleri hijyen boyutuna gelen yorumların çoğunluğu sokak satıcılarının gerekli ekipman kullanmaması, çalışma ortamının hijyenik olmaması, kullanılan malzemelerin yeterince temizlenmemesinden kaynaklandığı görülmüştür. Hijyen boyutuna gelen yorumlara örnek olarak “Hijyenin olmadığı Hindistan’da yemek yiyebilmeni ayakta alkışlıyorum.” (K360), “Yiyeceklerin sokakta pişmesi, ağzı açık durması, sokakta yenmesi facia. Çünkü sokaklar temiz değil, toz, toprak, duman vs. her şey yemeğin üzerinde. Çok zor bir ülke.” (K500), “İnsanlar çok sıcakkanlı ama keşke biraz da hijyene dikkat etseler.” (K610), “memleket pis, hijyen sıfır. bir o kadar kalabalık, bir o kadar gürültü var.” (K407), “Bu kadar hijyene uzak insanların o yemekleri elleri ile yaptığını bile bile nasıl yersiniz?” (K712) yorumları verilebilir.

“Yediklerin hep yağda pişirilen sağlıksız şeyler.” (K410), “kızartma yağı motor yağına dönmüş, haşlama suyu, bulaşık suyu gibi” (K352), “genellikle sebze yediniz ve zencefil gibi faydalı kök bitkiler ile de iyi bir mide ve bağırsaklarınıza detox yaptınız” (K555), “vejetaryen çeşitler olduğu için yiyeceğin içeriğini bildiğim için ve daha sağlıklı olduğu için tercih edebilirim” (K415) yorumları Hindistan sokak lezzetlerinin fazla yağda pişirilmesi ve dolayısıyla besin içeriğinin yüksek kalorili ve sağlıksız görülmesine neden olmuştur.

Hindistan sokak lezzetleri yorumların “Herkesin bir damak tadı var. Bizim yemek kültürümüz farklı onlarınki öyle her ülke her yöre değişik” (K526), “dünyada Hint mutfağı bir numara. Yemek kültürleri inanılmaz” (K638), “Hindistan’ı, kültürünü, yiyeceklerini, inançlarını hep merak etmişimdir.” (K705), “Hindistan mutfağıyla olsun, kültürüyle olsun insana çok şey kazandırır.” (K498), “Hint kültüründe baharat çok yaygın kullanılıyor” (K412) yemek kültürü ile ilgili olduğu görülmüştür.

Hindistan sokak lezzetleri din boyutuna gelen “En azından Müslümanların yiyeceği şeyler domuz filan yok. Uzak doğuda olsa ne yiyeceğimizi bilemezdik her şeyde domuz var” (K484), “Allah razı olsun, eğer Hindistan’a gidersem sayende içim rahat sokak yemeklerini deneyeceğim çünkü içinde domuz eti olmadığını biliyorum” (K535) yorumlara bakıldığında Hindistan sokak lezzetlerinde domuz eti kullanılmadığından dolayı Türklerin daha çok tercih edebileceği vurgulanmıştır. Hindistan sokak lezzetlerinin

yemeye ilişkin özellikler boyutuna “*tadı mükemmel de olsa görüntüsünden ve ortamdan dolayı bile yemem.*” (K709), “*Hindistan’ının yemekleri bol baharattan mı oluşuyor, hep baharat var.*” (K613), “*yemeklerin görünüşünü tek güzel gören ben miyim?*” (K370) yorumlar örnek gösterilebilir.

Hindistan sokak lezzetlerini kendi ülke mutfağına benzetme boyutu ile ilgili “*Hindistan’ın pani puri kültürü, bizim midye kültürü ile aynıdır.*” (K392), “*Biryani bizde ki büryan kebaba benzer olsa gerek,*” (K422) yorumlar yer almaktadır. “*Yemek fiyatları Hint Müslümanlarında da çok pahalı kardeşim, bizim fiyatlarla yarışıyor.*” (624), “*Hindistan düşündüğümde çok daha pahalıymış*”(424) yorumları Hindistan sokak lezzetlerinin fiyat boyutuna gelen yorumlara örnek verilmektedir.

Kolombiya sokak lezzetlerine gelen yorumların içeriğinin en çok yemeye ilişkin özellikler ile ilgili olduğu gelen en az yorum içeriğinin fiyatın, kendi ülke mutfağına benzetme ve besin içeriğinin boyutlarına geldiği görülmüştür. Kolombiya sokak lezzetlerinin yemeye ilişkin boyutuna gelen yorumlardan birkaçı şu şekildedir; “*çoğu bol etli ve peynirli çok güzel görünüyorlar.*”(K740), “*ekmeğin içinde yarım kilo sarımsak sosu var. 5 çeşit yeşillik var. Hepsini geçtim karalahana var. O tavuğun tadını nasıl aldın?, yemeklerin çoğu bol etli ve peynirli eminim çok güzellerdir.*” (K738), “*yemeklerin porsiyonları büyük rahatlıkla doyabilirsiniz*” (K777).

Kolombiya sokak lezzetleri yorum içeriklerinde “*Farklı yemekleri görmek o bölgenin kültürünü gösteriyor güzeldi.*” (K781), “*Kolombiya’nın güzelliklerini ve yaşam kültürünü bizimle paylaştığın için teşekkürler.*” (K744), “*En hoşuma giden bu yemek kültürlerini tanıtmanız*” (K749) yorumların yemek kültürü boyutu ile ilgili olduğu görülmüştür.

“*Kardeş mümkün oldukça kıyma ve et yerken domuz etine dikkat et ve sor*” (K752), “*Şahsen bir kaç ülke gezmiş biri olarak Hristiyan ülkelerde her gördüğüme dalmam, helal ürün ararım.*” (K755) , “*her kıymalı yemeyi yeme domuz eti olabilir*” (K764) yapılan yorumların Müslümanlık ve helal yiyeceklerin din boyutu üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

“*Bize göre değişik yiyecekler*” (K758), *Kolombiyalılar da bizim gibi hamur işine çok düşkün.*” (K783), “*neredeyse her öğünlerinde ekme ve et tüketiyorlar bu bakımdan bize benziyor.*” (K775), “*Yemekleri damak tadımıza uygun gibi*” yapılan yorumların kendi

ülke mutfağına benzetme boyutu ile ilgili olduğu görülmüştür. Kolombiya sokak lezzetleri fiyat boyutu ile ilgili “Sokak yemekleri fiyat olarak çok uygun” (K784), “Resmen 15 birime dolu dolu tabaklar üstüne bir sürü faydalı meyve sebze yediniz” (K796), “bizim ülkemizde bir gün sokak yemekleri yemek istersek en az 200 300 liramız gider” (K794) yorumlar yapıldığı görülmüştür. Kolombiya sokak lezzetlerinin ülkemize kıyasla daha uygun fiyatlı olduğu yapılan yorumlarda vurgulanmıştır.

Kolombiya sokak lezzetlerine hijyen boyutu açısından yorumlarda da görüldüğü üzere “Sokakta elle yapılan yemekleri yiyorsunuz iyi hastalanmıyorsunuz.” (K746), “Kadın sokak satıcısının verdiği elleriyle yaptığı helva gibi olanı eldiven takip verse daha hijyenik olurdu.” (K787), “Midem bulandı o elle karıştırmak nedir?” genellikle satıcıların eldiven kullanmamasından dolayı sokak lezzetlerinin hijyenik olmaması üzerinde durulmuştur. Kolombiya sokak lezzetleri videosuna gelen en az yorum besin içeriği boyutuna gelmiştir. “Arepa çok güzel ve sağlıklı görünüyor” (K788) yorumu ise besin içeriği boyutuna gelen yoruma örnek gösterilebilir.

Sokak Lezzetlerine İlişkin Yeme Eğilimi Faktörlerine Ait Bulgular

Gezginlerin yayınladığı sokak lezzetleri videolarında yeme eğilimi ile ilgili olan yorumların içeriğinde Türklerin sokak lezzetlerini merak ettiği, görünüşünden etkilendiği, farklı yemek deneyimleri yaşama isteklerinden kaynaklandığı görülmektedir. Yeni lezzetler denemek isteyen ve çeşitlilik arayan turistlerin sokak lezzetlerine karşı neofilik eğilim gösterdikleri görülmüştür. Yeme eğilimi olan yorumların içeriğinde Türklerin sokak lezzetlerine karşı din, kültür farkı, değişik malzeme kullanımı, hijyen gibi sebepler ile yeme eğilimlerine olumsuz olarak yansımaktadır. Belirtilen sebepler ile yeni sokak lezzetleri deneyeme isteksiz olan tüketicilerin neofobik eğilim gösterdiği görülmüştür. Tablo 4’te ülke mutfaklarının yeme eğilimine ilişkin frekans ve yüzde değerleri verilmiştir.

Analizler sonucunda gelen yorumların Güney Kore’de %29,9 oranında yeme eğilimi var, %20,8 oranında yeme eğilimi yok, %49,3 oranında ise yeme eğilimi belirtilmemiştir. Güney Kore’ye gelen yeme eğilimi ile ilgili görüşlerde en çok görüş bildirilmemiş ifadesi yer alırken en az yorumu ise yeme eğilimi yok ifadesi almıştır. Güney Kore’ye gelen yeme eğilimi var ile ilgili “Güney Kore’ye hayranım ve yemeklerini çok merak ediyorum ve çok yemek istiyorum.”(K10), “Yemekler güzel görünüyor, biz de yiyelim.” (K55),

“seyrederken karnım açtı, canım çekti,”(K16) “çok lezzetli görünüyor, keşke bende yiyebilsem”(K75), “Güney Kore kültürüne hayranım, yemeklerini çok merak ediyorum ve çok yemek istiyorum.” (K129), “bu yemekler harika her gün yiyebilirim”(K17) yorumların yer aldığı görülmüştür.

Güney Kore sokak lezzetleri videolarına gelen yeme eğilim yok ile ilgili yorumlar ise şu şekildedir; “Her şey güzel güzelde dış ülkede ben senin yerinde olsam sokak yemeği tadamam çünkü midem hassas yanımda kumanya götürürdüm.” (K27), “Hiç bir şey yiyemem Güney Kore’de” (K333), “Fakat değişik yemek tarzları beni korkutuyor.” (K614), “Domuza karşı ciddi bir önyargım var bu sebeple Güney Kore’de sokak lezzeti yiyemem” (K129) yorumların içeriğinde görüldüğü üzere Türk tüketicilerin Güney Kore sokak lezzetlerine karşı yeme eğilimi göstermemesinin başlıca sebeplerinin din, sağlık ve yemeğe karşı önyargı olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Ülke mutfaklarının yeme eğilimine ilişkin frekans ve yüzde değerleri

	Güney Kore		Meksika		Hindistan		Kolombiya		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Var	43	29,9	97	46,0	79	20,7	17	28,3	236	29,7
Yok	30	20,8	28	13,3	158	41,5	15	25,0	231	29
Belirtmemiş	71	49,3	86	40,7	144	37,8	28	46,7	329	41,3
Toplam	144	100	211	100	381	100	60	100	796	100

Analizler sonucunda gelen yorumların Meksika’da %46,0 oranında yeme eğilimi var, %13,3 oranında yeme eğilimi yok, %40,7 oranında ise yeme eğilimi belirtilmemiştir. Meksika’ya gelen yeme eğilimi ile ilgili görüşlerde en çok yeme eğilimi var ifadesi yer alırken en az yorumu ise yeme eğilimi yok ifadesi almıştır. “Meksika’yı çok seviyorum çünkü sokak lezzetlerini merak ediyorum ve yemek istiyorum.” (K181), “İsteddiği kadar sağlıksız olsun. Sonuçta ömür boyu yemeyeceğiz bunu. Deneyimlemek isterdim.” (314), “Tam benlik yemekler ya, keşke yiyebilsem” (666), “Burrito bizim buradaki katık bildiğin, denemek isterim,”(K705) “Meksika mutfağı Türk mutfağına çok benzediği için birçok yemeğini rahatlıkla tüketebilirim” (K729), “Meksikalılar düzenli ve temizler bu sebeple sokak lezzetlerini denerim” (K11), “yemekler ne kadar ucuz, bu fiyatlara tabii

ki sokak lezzetlerini denerim” (K199), Meksika’ya gelen yeme eğilimi var ile ilgili gelen yorumlardan birkaçıdır. Yeme eğilimi olan yorumların içeriğinde tüketiciler Meksika sokak lezzetlerini Türk mutfağına yakın bulduğunu ve rahatlıkla tüketebileceğini belirtmiştir. Türklerin yeme eğilimi göstermelerini diğer sebepleri arasında ise fiyatların uygunluğu ve hijyen olduğu görülmüştür.

Meksika sokak lezzetlerine gelen yorumların içeriğinde yemeklerde domuz eti, bol ve farklı baharatların kullanılması ve temizliğe önem verilmemesi gibi ifadelerin yer alması yeme eğilimi yok olarak değerlendirilmiştir. Bahsedilen sebeplere *“Yemekleri gerçekten çok kötü gözüküyor, yiyebileceğimi sanmıyorum.” (K514), “karpuza bile acı, tuz, limon atıyorlar, baharat kullanımını abartmışlar sanki”(K88), “Meksikalılar da reflü yok mu bu nedir? Sürekli limon acı izlerken midem yandı” (K519), “Hiç hijyenik görünmüyor ben yiyemem herhalde” (K3), “Ben aç kalsam da asla yiyemem.”(K510), “Meksika’ya gitsem aç kalırmışım, hiçbiri cezbetmedi” (K33) yorumları örnek gösterilebilir.*

Analizler sonucunda gelen yorumların Hindistan’da %20,7 oranında yeme eğilimi var, %41,5 oranında yeme eğilimi yok, %37,8 oranında ise yeme eğilimi belirtilmemiştir. Hindistan’ a gelen yeme eğilimi ile ilgili görüşlerde en çok yeme eğilimi yok ifadesi yer alırken en az yorumu ise yeme eğilimi var ifadesi almıştır. Hindistan’a gelen yeme eğilimi yok ile ilgili gelen yorumlardan birkaçı şu şekildedir; *“Hindistan’a ne giderim ne yemeğini yerim.” (K310), “Hijyen yok asla ellerinden bir şey yemem.” (K7), “Hindistan hijyen konusunda çok kötü ben asla yiyemezdim.” (K66), “Elleri kolları yemeğin içinde hijyen sıfır ben kesinlikle yemem.” (K45), “Hayatta yiyemem büyük konuşmayım ama öyle bir yerde su bile içmem” (K71).* Hindistan sokak lezzetlerine gelen yeme eğilimi olmamasının ana nedeni yorumlarda da görüldüğü gibi hijyen ve temizliğin yeterince sağlanamamış olmasından kaynaklanmaktadır. *“Hindistan’da daha fazla vejetaryen yemekleri olduğu için daha çok severim. Hijyen kurallarına uyararak tarifeleri alıp evde yapmak isterim” (K100), “Yalnız porsiyonlar baya büyük ilk yapılan yemeği yemek isterim” (K103) yorumları Hindistan sokak lezzetlerine yeme eğilimi var ile ilgili gelen yorumlardandır.*

Analizler sonucunda gelen yorumların Kolombiya’da %28,3 oranında yeme eğilimi var, %25,0 oranında yeme eğilimi yok, %46,7 oranında ise yeme eğilimi belirtilmemiştir. Kolombiya’ya gelen yeme eğilimi ile ilgili görüşlerde en çok görüş bildirilmemiş ifadesi

Yorumlar değerlendirildiğinde şekil 1’de belirtilen kelime bulutu oluşmuştur. İncelenen yorumlarda, en sık kullanılan kelimeler “sokak lezzetleri”, “kültür”, “hijyen”, “lezzet”, “sağlık”, “din” olduğu görülmüştür.

Kelime bulutu analizinde çıkan kelimeler ile ilgili yorumlar yapıldığı görülmüştür. Sokak lezzetleri ile ilgili yorumlardan birkaçı şu şekildedir; “Uzun bir süre Güney Kore’de yaşayan biri olarak söyleyeyim sokak yemekleri çok güzel.” (K105), “En merak ettiğim sokak yemeklerindendir Meksika’nın mutfağı” (K132).

Din ile ilgili yorumlardan birkaçı şu şekildedir; “Saçmalık ya böyle dinsizlik olur mu Nimete saygı denen bir şey yokmuş şahsen onu yiyerek sizde yanlış yaptınız.” (K700) “Aşyalıların yeme içme olayı gerçekten iğrenç. İnançlı ol ya da olma hem sağlık hem lezzet açısından en iyi yemekler Müslüman yemekleri” (K400).

Kültür ile ilgili yorumlardan birkaçı şu şekildedir; “Gezdiğin yerleri çok güzel anlatıyor oraların kültürünü yemeklerini severek anlatıyor bizlerle paylaşıyorsun.” (K31), “Adamların Sossuz hiçbir şeyi yok sanırım. Çok farklı kültür. Hoşumuza gidiyor.” (K430), “Kolombiya’nın güzelliklerini ve yemek kültürünü bizimle paylaştığın için teşekkürler.” (K58), “Yemek kültürü çok farklı” (K35).

Lezzet ile ilgili yorumlardan birkaçı şu şekildedir; “Meksika yemekleri çok lezzetli oluyor” (K5), “Yemeklerin lezzeti damak tadımıza uygun gibi” (K60), “Ne değişik lezzetler”.

Hijyen ile ilgili yorumlardan birkaçı şu şekildedir; “Ben bu ülkeye gidemem çok kötü hijyen hiç yok dayanamadığım tek şey pislik zor bir hayat” (K9), “Hijyen sıfır genelde de erkek satıcılar var biraz temiz olsalar iyi olur”(99), “Yemekleri çok güzel ama hijyenik değil maalesef”(K8).

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Her ülkenin kültüründen gelen kendine özgü lezzetleri vardır. Bu lezzetler zamanla aktararak günümüze kadar gelmiştir. Sokak lezzetleri kültürleri tanıtmakta önemli rol üstlenmektedir. Çalışma da ulaşılan bu sonuç Yıldız (2020), Arman, Çetinkaya & Kurnaz (2023), İbiş (2023), Bakkaloğlu & Sümerkan (2024) ve Akgündüz, Koba & Alkan (2024)

tarafından gerçekleştirilen çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Aynı zamanda sokak lezzetleri var olan bölgeye, şehre turist çekmektedir. Günümüzde teknolojinin ve sosyal medyanın ilerlemesi ile sokak lezzetleri daha popüler hale gelmiştir. Özellikle insanlar kendi ülke mutfaklarından sokak lezzetlerini yakından deneyimleyebilmektedirler. Yabancı sokak lezzetlerini merak etmektedirler fakat deneyimleyebilme fırsatları olmamaktadır. Oluşan merakı ise sosyal medyadan özellikle video paylaşım platformundan yararlanarak gidermektedirler. Gezinlerin farklı ülkelere giderek oranın sokak lezzetlerini aktardıkları videolardan izleyebilmektedirler. Çalışmada gezginlerin deneyimledikleri sokak lezzetleri videosunun altına gelen yorumlar incelenmiştir. Turistlerin farklı ülkelerin sokak lezzetlerine karşı yeme eğilimine ve yemeğe ilişkin özelliklerine yaptığı yorumların içerikleri incelenmiştir. Yapılan olumlu yorumların ise beraberinde yeme eğilimini getirdiği görülmüştür. Gezinlerin sokak lezzetlerini tanıtmaya devam etmesi ilgiyi giderek artırmaktadır. Bu çalışmayı destekler nitelikte olan Altunbağ & Yılmaz (2021)'in çalışmasında sokak lezzetleriyle ilgili etkinliklerin haber sayısına etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma da ulaşılan sonuçlara göre, Güney Kore sokak lezzetleri videosuna gelen yorumlar incelendiğinde Güney Kore'nin yemek kültürü merak edilen konulardan birisi olmuştur. Yurt dışına seyahat eden tüketiciler kültürel ve yerel yemek deneyimini merak etmelerinden dolayı yiyecek seçimi yaparken neofilik (yemeğe karşı heyecan duyma, yeme isteği) eğilimler sergilemektedir (Diken & Girgin, 2018). Bu durumu Lai, Wang & Khoo-Lattimore (2020) çalışmasında yüksek neofobiye sahip tüketicilerin arasındaki daha güçlü ilişkilerin, farklı veya alışılmadık yiyeceklere karşı düşük yeme isteğinde olması ile açıklarken, yüksek neofiliye sahip tüketicilerin ise heyecan verici, yeni yiyeceklere karşı daha yüksek bir yeme eğiliminde olduğu şeklinde açıklamıştır. Oğuz, Ballı & Buzcu (2020) sokak lezzetlerinin kültürel deneyim sunması turistlerin seçim yapmasında etkili rol oynadığı görülmüştür. Günümüzde uzak doğuya artan ilgi ile beraberinde sokak lezzetlerine duyulan ilgilide getirmiştir. Özellikle yapılan yorumlarda sokak lezzetlerinin içeriği, kullanılan malzemeler, yemeğin görünüşü ile ilgili yorumlar dikkat çekmiştir. Yorumlardan çıkan sonuçlara göre Güney Kore sokak lezzetleri yeme

eğiliminin pozitif yönde olduğu görülmüştür. Fakat incelenen yorumlarda bir takım olumsuz görüşlerinde olduğu görülmüştür. Olumsuz görüşlerin bir kısmının din ile ilgili olduğu görülmüştür. Hakeem & Lee (2018) çalışmasında ise Güney Kore'yi ziyaret eden Müslüman turistlerin Güney Kore sokak lezzetlerinde helal sertifikası, helal bilinci, İslami marka, ürün içeriği ve helal kesim olması tutumlarını olumlu derecede etkilediği ve tercih edilmesinde rol oynadığı saptanmıştır. İnanç farklılığı sebebiyle tüketilen yiyecekler değişiklik göstermekte ve kendi ülkelerine uymadığı söylenmektedir. Gupta, Sajnani & Gupta (2019) çalışmasında Hindistan'da din faktörü ile turistlerin sokak yemeği tercihleri arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir. Din faktörünün yabancı turistlerin yiyecek seçimini ve satın alma davranışını etkilediğini tespit etmiştir. Özellikle yorumlarda din ile ilgili domuz etinin yenmesi ve neredeyse çoğu yemekte bulunması çok sayıda yoruma neden olmuştur. İnanç farklılığının yemekler yeme eğilimini olumsuz yönde etkilediği görülmüştür.

Meksika sokak lezzeti yorumları incelendiğinde sokak lezzetlerinin kültür olarak kendi ülke mutfağına çok benzetildiği görülmüştür. Meksika sokak lezzetlerinin yemeğe ilişkin özellikleri de fazlaca yorum almıştır. Meksika yemeklerinin içeriği, baharatlı oluşu, peynir ve etin fazla kullanılması, lezzetli, iştah açıcı görünmesi gelen yorumlardandır. Gupta, Sajnani & Gupta (2019) çalışmasında sokak lezzetlerini tercih eden turistlerin tüketim davranışlarının farklılaştığı görülmüştür. Sivrikaya & Pekerşen (2020) çalışmasında ise yenilik yiyecekler deneme korkusunun hem de heyecan arayışının tüketicilerde satın alma isteklerinde etkili olduğunu ve tüketicilerin heyecan arayışı kişilik özelliklerinin geleneksel yemekleri satın alma niyetlerini etkilediğini vurgulamaktadır. Bu çalışmada bulunan Meksika sokak lezzetlerinin yemeğe ilişkin olumlu özelliklerinin aksine Hindistan'daki baharatların güçlü ve sık olması turistleri rahatsız etmekte olduğu görülmüştür. Bulunan farklı sonucun nedeni ise Türk kültüründe baharat ve etin mutfaklarda sıkça kullanılmasıdır.

Aluko & vd., (2014), Raza & vd., (2021)'nin literatürdeki çalışmalarına bakıldığında sokak lezzetlerini çoğunlukla gıda sağlığı, gıda hijyeni ve gıda güvenliği başlıklarında inceledikleri görülmektedir. En çok izlenen videoların içinde Hindistan yer almaktadır.

Fakat Hindistan'a karşı olumsuz görüşler çok fazladır. Hindistan videolarında sokak satıcılarının hijyeni göze çarpmaktadır. Dolayısıyla hijyenin sokak lezzetlerinin besin içeriğini olumsuz etkilediği düşünülmektedir. Hijyen sebebiyle tereddütler yaşandığı ve bu sebeple her yerden yemek yenmesini engellediği görülmüştür. Belirtilen satıcı, kullanılan malzeme, ekipman ve satılan mekânın hijyenik olmaması, besinlerin sağlıklı ve ürünlerin tekrar tekrar kullanılması yapılan yorumlarda dikkat çekmiştir. Chukuezi (2010) çalışmasında sokak lezzetlerinin pratik, ucuz ve kolay ulaşılabilir özelliklerinin yanı sıra gıda güvenliği, hijyen uygulamaları ve sağlık tehlikelerinin turistlerin yemek seçimlerini etkilediğini tespit etmiştir. Diğer bir araştırmada Oğuz, Ballı & Buzcu (2020) yerli turistlerin sokak lezzetlerini seçerken hijyen boyutlarından dolayı olumsuz sonuçlar doğurduğu gözlemlenmiştir. Altunbağ & Yılmaz (2019) çalışmalarında satıcıların sokak lezzetlerini %30 oranında sağlıklı bulmuştur. Cohen & Avieli (2004) turizmde yemeğin sadece çekici bir unsur olduğu yönündeki yaygın düşünce, turistlerin yabancı bölgelerde, yerel mutfağa ilgileri olsa bile, yerel mutfak alanında yaşadıkları zorlukları ve engelleri vurgulayarak hijyen ve sağlık sorunlarına, iletişim engellerine ve turistlerin yerel mutfak hakkındaki bilgilerinin yetersizliğine dikkat çekmektedir.

Kolombiya sokak lezzetleri son zamanlarda gezginlerin bolca videolarına dâhil etmesiyle popüler hale gelmiştir. Artan popülerliğin yapılan yorumlar incelendiğinde de etkisinin olduğu görülmüştür. En çok yorum farklı kültür olduğu için yemeğe ilişkin özelliklere, içerik, yapılış, sunum hakkındadır. Özellikle kullanılan balık ve sebze çeşitleri hakkında merak duygusu oluşmuştur. Oluşan merak ve farklı kültürün etkisiyle yeme eğiliminde karasız kalınmış ve eğilim belirtilmemiştir.

Yabancı ülke sokak lezzetlerinin turistler tarafından fazla ilgi duyulduğu görülmüştür. Farklı ülke sokak lezzetlerinin tüketicilere tanıtılması amacıyla festivaller daha fazla ön plana çıkarılmalıdır. Tüketicilerde oluşan önyargı, korku ve bilgisizliğin giderilmesi için gezginler gibi daha önce deneyimlemiş insanların bilgilerinden faydalanılması ve daha önce yapılmış çalışmaların desteklenmesi önem taşımaktadır. Sokak lezzetlerini geliştirmek üzere yerel halka ve turiste, işletmelere, yerel ve ülke yönetimlere, akademiye yönelik politikalar ve uygulamalar hazırlanmalıdır. İncelenen yorumlara bakıldığında

Güney Kore, Meksika ve Kolombiya sokak lezzetlerinin ülkemizde uygulanabileceği öngörülmektedir. Ülkemizde yapılacak farklı sokak lezzetleri uygulamalarının, aşçılık ve gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinde yer alması gerekmektedir. Farklı sokak lezzetleri uygulamalarının ülkemizde sokak lezzetlerinin uygulanabilirliğini arttıracakı düşünülmektedir. Uygulanacak farklı ülke sokak lezzetleri tüketicilerin damak zevkine göre uyarlanarak yaşanabilecek olumsuz sonuçlar en aza indirilmelidir. Örneğin sokak lezzetlerinde kullanılan domuz eti Türkiye’de çok tercih edilen etler ile değiştirilerek tüketicilere sunulmalıdır. Bu sayede Türklerin yabancı ülke sokak lezzetlerini deneyimlemesi, yabancı turistlerin ise kendi mutfağını ve lezzetlerini yemesi sağlanmış olacaktır. Yapılan yorumlarda görüldüğü üzere Türklerin kendi mutfağına en yakın olan sokak lezzetlerinin Meksika olduğu için Türklerin neofobik eğilimleri en aza indirmek için ilk seyahatlerini Meksika’ya yapabilecekleri öngörülmektedir. Ayrıca farklı Dünya mutfağı denemek isteyen tüketicilerin ilk seçenek olarak Meksika mutfağını tercih etmeleri tavsiye edilmektedir. Özellikle Güney Kore ve Meksika mutfakları restoran olarak ülkemizde bulunmakta fakat erişilmesi zor olabilmektedir. Bu durumda bu lezzetler sokağına taşınmalı ve sokak satıcıları desteklenmelidir. Fakat bu noktada incelenen yorumlardan da görüldüğü gibi hijyen ve sağlık konularına dikkat edilmesi gerekmektedir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Her bilimsel çalışmanın olduğu gibi bu çalışmanın da birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışmada Türk gezginlerinin seçilmesi, gezgin sayısı ve incelenen video sayısı araştırmanın sınırlılıklarından birkaçıdır. Türk gezginlerin seçilmesi ve seçilen ülkeler sebebi ile oluşabilecek kültür farkı göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca çalışmanın verileri toplandıktan sonra da farklı yorumlar yapılacağından dolayı farklı çalışmalarda değişik sonuçlar elde edilebilir. Çalışma da sadece Türklerin yaptığı yorumların incelenmesi, sadece video paylaşım platformunda yer alan videoların yorumlarının incelenmesi de çalışmanın sınırlılıkları arasındadır. Gelecekteki çalışmalar için farklı destinasyonlar ve farklı milletlerin yorumlarının incelenmesi farklı sonuçlar verebilir. Ek olarak video paylaşım platformuna diğer sosyal medya platformlarında

yapılan paylaşımlar ve yorumlar dâhil edilebilir. Son olarak çalışma verilerinin toplanması için amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada farklı örneklem tekniklerinin kullanılması gelecek çalışmaların farklı sonuçlar elde etmesini sağlayacaktır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akgündüz, Y., Koba, Y. & Alkan, C. (2024). Yerel Halkın Bakış Açısıyla İzmir'in Gastronomi Turizmi Değerleri ve Gelişme Potansiyeli. *Aydın Gastronomy*, 8(1), 169-186.
- Altunbağ, E. & Yılmaz, H. (2019). Sokak Satıcılarına Göre Sokak Lezzetleri. *20. Ulusal ve 4. Uluslararası Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 437-443.
- Altunbağ, E. & Yılmaz, H. (2021). Türkiye'de Yazılı Medyada Sokak Lezzetleri. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 4(2), 421-435.
- Aluko, O. O., Ojeremi, T. T., Olaleke, D. A. & Ajidagba, E. B. (2014). Evaluation of Food Safety and Sanitary Practices Among Food Vendors at Car Parks in Ile Ife, Southwestern Nigeria. *Food Control*, 40, 165-171.
- Amaro, S., Duarte, P. & Henriques, C. (2016). Travelers' Use of Social Media: A Clustering Approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1-15.
- Arabacı, İ. B., & Şener, G. (2014). Üniversitelerin Misyon İfadelerinin Tematik Olarak İncelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 22(2), 701-716.
- Arıkan, R. (2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Nobel Yayınları.
- Arman, A., Çetinkaya, C. & Kurnaz, A. (2023). *Türkiye'nin Sokak Lezzetleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Arslan, A. & Şimşek, G. (2022). Gezinlerin Seyahat Deneyimlerini Sosyal Medyada Paylaşma Motivasyonları. *Turizm Akademik Dergisi*, 9 (2), 379-392.
- Avcı, N. (2023). Tüketicilerin Sokak Lezzeti Tercihlerinde Satıcılarının Marka Bilinirliği Algılarının Etkisi: Youtuberların Aracı Rolü. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 407-429.
- Bakkaloğlu, Z. & Sümerkan, S. C. (2024). Trabzon Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tutumlarının Belirlenmesi. *Safran Kültür Ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 178-193.

- Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 3-17.
- Chukuezi, C. O. (2010). Food Safety and Hygienic Practices of Street Food Vendors in Owerri. *Nigeria Studies in Sociology of Science*, 1(1), 50-57.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food In Tourism Attraction and Impediment, *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 164-182.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: SAGE
- Çıtak, N. & Özaydın, Ö. (2024). Gıda Neofobi Ve Neofili Eğiliminin Yeni Yiyecekleri Pişirme Ve Tatma İsteğine Yönelik Etkisi: Bilecik Şeyh Edabali Üniversitesi Aşçılık Programı Örneği. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 7(2), 665-675.
- Çiçek, D., & Aşan, K. (2023). Kadın Gezginlerin Deneyimleri Üzerine Bir Sosyal Medya Araştırması. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 172-191.
- Çöker, Ö. & Sünnetçioğlu, S. (2019). Restoranda Yeme İçme Tercihinde Grup Etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1608-1630.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü. & Özata, E. (2018). Sokak Lezzetlerinin Gastronomik Değeri: İstanbul Sokak Lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 589-601.
- Diken, B. & Girgin, G. K. (2018). Turistlerin Gıda Karar Sürecinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 21(40), 551-581.
- Efendi, M. & Atay, H. (2020). Turist Rehberlerinin Gözlemlerinden Turistlerin Gastronomik Tercihlerinin Saptanması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 567-579.

- Eryılmaz, B. & Şengül, S. (2016). Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.
- Food and Agriculture Organizasyon (2023). <https://www.fao.org/home/en> Erişim: 9.10.2023.
- Gretzel, U. & Xiang, Z. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Gupta, V., Sajnani, M. & Gupta, K. (2019). Street Foods: Contemporary Preference of Tourists and Its Role As A Destination Attraction in India. *International Journal of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 14(1), 136-154.
- Hakeem, A. & Lee, H. (2018). Understanding Muslim Visitors' Attitude Towards Korean Street Food. *International Journal of Tourism Sciences*, 18(3), 215-235.
- Hyde, K. F. & Lawson, R. (2003). The Nature of Independent Travel. *Journal of Travel Research*, 42(1), 13-23.
- İbiş, S. (2023). *Türkiye'nin Sokak Lezzetleri*. Ö. Kızıldemir (Ed.), Sebzeler, Meyveler, Tahıllar ve Baklagiller içinde (s. 220-245). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Jones, A. & Jenkins, I. (2002). *A taste of Wales - Blas Ar Gymru: Institutional malaise in promoting Welsh food tourism products*. In A. Hjalager & G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy* (115-131) içinde. London: Routledge.
- Karsavuran, Z. (2018). Sokak Yemekleri: Farklı Disiplinlerin Yaklaşımı ve Gastronomi Turizmi Alanında Sokak Yemeklerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 246-265.
- Kraik, B. & Sen, C. T. (2013). *Street Food Around the World: An Encyclopedia of Food and Culture*. USA: Bloomsbury Publishing.
- Lai, M. Y., Wang, Y. & Khoo-Lattimore, C. (2020). Do Food Image and Food Neophobia Affect Tourist Intention to Visit a Destination? The Case of Australia, *Journal of Travel Research*, 59(5), 928-949.

- Marshall, C. & Rosmann, G. B. (2014). *Designing Qualitative Research*. New York: SAGE Publications.
- Morano, R. S., Barrichello, A., Jacomossi, R. R. & D'Acosta-Rivera, J. R. (2018). Street Food: Factors Influencing Perception of Product Quality. *RAUSP Management Journal*, 53(4), 535-554.
- Oğuz, S., Ballı, E. & Buzcu, Z. (2020). Yerel Halkın Sokak Lezzetlerine Karşı Algıları: Adana Örneği. *Turizm Akademi Dergisi*, 7(2), 107-121.
- Özbölük, T. & Dursun, Y. (2015). Pazarlama Araştırmalarında Paradigmatik Dönüşüm ve Etnografinin Dijitale Evrimi: Netnografi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 46, 227-249.
- Özdaşlı, K., & Çelikkol, Ö. (2012). Psikolojik Sözleşme: Kavramsal Çerçeve ve Bir İçerik Analizi-Psychological Contract: Conceptual Framework And a Content Analysis. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), 141- 154.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Raza, J., Asmat, T., Mustafa, M., Ishtiaq, H., Mumtaz, K., Jalees, M. & Rehman, H. (2021). Contamination of ReadyTo-Eat Street Food in Pakistan with Salmonella spp.: Implications for Consumers and Food Safety. *International Journal of Infectious Diseases*, 106, 123–127.
- Richards, G. (2015). The New Global Nomads: Youth Travel in A Globalizing World. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 340-352.
- Semerci, H. & Akbaba, A. (2018). Bodrum'a Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research* 1, 41-57.
- 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.

- Simopoulos, A. P. & Bhat, R. V. (2000). *Street Foods*. Basel: Karger Publishing.
- Sivrikaya, K. K. & Pekerşen, Y. (2020). The impact of food neophobia and sensation seeking of foreign tourists on the purchase intention of traditional Turkish food, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 1-8.
- Solunoğlu, A. & Nazik, M. H. (2018). Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tercihleri: Gaziantep Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 40-59.
- 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.
- Steinmetz, Rose (2010). Food, Tourism and Destination Differentiation. *The Case of Rotorua. Degree of Master of Philosophy*, 1-263.
- Şahin, E. & Baştıpuz, M. (2021). Covid-19 Pandemisi Döneminde Türkiye'deki Aşk Markalarının Twitter, Kapsamında Kelime İlişkilendirme Testi İle Değerlendirilmesi. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 326-345.
- Thapa, N., Gartaula, P. & Thakuri, P. C. (2024). Knowledge of hygienic foodhandling Practices among street Food vendors in Dhading Besi, District Dhading, Nepal. *Dinkum Journal of Medical Innovations*, 3(1), 35-51.
- Uriely, N., Yonay, Y. & Simchai, D. (2002). Backpacking Experiences A Type and Form Analysis. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 520-538.
- Ünal, A. & İpar, M. S. (2020). Destinasyon Pazarlamasının Bir Bileşeni Olarak Sokak Lezzetlerinin Değerlendirilmesi: İzmir Örneği. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 843-863.
- Wilson, D. (1997). Paradoxes of tourism in Goa. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 52-75.
- Yayla, Ö. (2021). Sosyal Medya'da Türk Sokak Lezzetleri: Youtube Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1379-1400.

- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (on ikinci baskı). Seçkin Yayınları.
- Yıldırım, Ö. & Albayrak, A. (2019). Yabancı Turistlerin İstanbul Sokak Yemeklerini Değerlendirmeleri Üzerine Bir Çalışma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1077-1092.
- Yıldız, E. (2020). Gastronomik Ürün Olarak Sokak Lezzetleri: İzmir Sokak Lezzetleri Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of Academic Social Science*, 353-366.
- Yurdakul, I. K., Çolak, C. & Yaman, Nihal Dulkadir (2016). *Nitel Veri Analizinde Adım Adım Nvivo Kullanımı*, Ankara: Anı Yayıncılık.