



Dergi ana sayfası: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/pausbed>

Araştırma Makalesi

Atıf Bilgisi: Uzut, İ. (2026). Z kuşağının sokak lezzetlerine yönelik algı ve memnuniyet düzeyi: İstanbul örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(72), 131-145. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1755845>

Z KUŞAĞININ SOKAK LEZZETLERİNE YÖNELİK ALGI VE MEMNUNİYET DÜZEYİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

İsmail UZUT¹

¹Öğr. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, ismail.uzut@iuc.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6227-7249>

Öz

Bu çalışma, gastronomi turizminin yerel düzeyde gelişimine katkı sunmak amacıyla, Z kuşağının sokak lezzetlerine yönelik algılarını ve memnuniyet düzeylerini incelemektedir. Literatürde sokak lezzetlerine dair çalışmaların ağırlıklı olarak turist odaklı olması, yerel genç tüketicilerin beklenti ve eğilimlerinin yeterince anlaşılmasını engellemektedir. Bu bağlamda İstanbul’da yaşayan 18–30 yaş arası 411 bireyden anket yoluyla veri toplanmış, elde edilen veriler faktör, korelasyon ve regresyon analizleriyle değerlendirilmiştir. Bulgular, Z kuşağının sokak lezzetlerine ilişkin algılarının hijyen, haz alma, ulaşılabilirlik, kolaylık, parasal değer, sosyalleşme ve çeşitlilik olmak üzere yedi boyutta şekillendiğini göstermektedir. Bu faktörlerin memnuniyet üzerinde anlamlı etkileri bulunurken, parasal değer etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir. Araştırma, sokak lezzetleri tüketiminde hedonik unsurların belirleyici rol oynadığını ortaya koymakta ve iç pazar stratejilerinin, Z kuşağı tüketici profiline göre yeniden değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Anahtar kelimeler: Sokak lezzetleri, Z kuşağı, Gastronomi turizmi, Tüketici memnuniyeti, İstanbul, Hedonik tüketim.

GENERATION Z’s PERCEPTION AND SATISFACTION LEVEL REGARDING STREET FOODS: THE CASE OF ISTANBUL

Abstract

This study aims to investigate Generation Z’s perceptions and satisfaction regarding street foods, with the purpose of contributing to the local development of gastronomy tourism. The existing literature largely focuses on tourists, which limits the understanding of the expectations and tendencies of local young consumers. In this context, data were collected via a structured questionnaire from 411 individuals aged between 18 and 30 residing in İstanbul. The collected data were analyzed using factor, correlation, and regression analyses. The findings indicate that Generation Z’s perceptions of street food are shaped by seven dimensions: hygiene, hedonic enjoyment, accessibility, convenience, monetary value, socialization, and variety-seeking. While these factors significantly influence satisfaction, the effect of monetary value was found to be statistically insignificant. The study reveals that hedonic elements play a decisive role in street food consumption and suggests that domestic market strategies should be re-evaluated in accordance with the consumer profile of Generation Z.

Keywords: Street food, Generation z, Gastronomy tourism, Consumer satisfaction, İstanbul, Hedonic consumption.

1. GİRİŞ

Gastronomi ve gastronomi turizmi açısından bakıldığında bir grup turistin lüks ve pahalı restoranları ziyaret etme niyeti içerisinde olduğu görülürken diğer bir grubun ise yerel halkın tercih ettiği görece ekonomik fiyatlı, gösteriştan uzak olan restoranlar veya yerel sokak lezzetlerini tercih ettiğı görülmüştür (Kivela & Crotts, 2005: 43; Boyne vd., 2003: 148). Sokaklarda satılan yiyecek ya da içecekler; yerel ürünler, yerel halkın beslenme ve dışarıda yemek yeme alışkanlıkları gibi yerel kültürün anlaşılmasına aracılık edebilecek birçok ipucu sunmaktadır. Bu tür yiyeceklerin bir kısmının yerel kültürel öğelerle ilişkili olduğu diğer bir kısmının ise küreselleşme, savaşlar, göçler vb. faktörlerin etkileri ile farklı kültürler içerisinde kendisine yer bulduğu söylenebilir. Bu kapsamda simit, köfte, kokoreç gibi Türkiye'nin yerel mutfak kültürüne ait örneklerin sokaklarda sıklıkla satıldığı görülürken sosisli sandviç gibi yabancı mutfak kültürlerine ait yiyeceklerin de Türkiye'de satıldığı görülmektedir.

Konu, talep açısından değerlendirildiğinde sokak lezzetlerini deneyimlemenin gastronomi turizmi açısından önemli olduğu veya diğer bir deyişle sokak lezzetlerinin önemli bir gastronomik turizm kaynağı olduğu söylenebilir. Bu kapsamda Smith ve Xiao'nun (2008) oluşturduğu gastronomik turizm kaynakları türleri içerisinde sokakta sunulan yiyecek ya da içeceklerin de bulunması bu durumu desteklemektedir. Sokak lezzetleri ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında ise yürütölen çalışmaların büyük bir kısmının talep yönüyle ele alındığı görölmektedir (Kargiglioğlu, 2019; Ünal & İpar, 2020; Uzut & Harman, 2024). Ancak söz konusu çalışmaların örneklemini turistler oluşturmaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirilen bu çalışma yerel halkın sokak lezzetlerine ilişkin algıları ve memnuniyet düzeylerini araştırma yönüyle farklılaşmaktadır. Porter'ın (1998) geliştirmiş olduğu elmas modeli çerçevesinden bakıldığında bir ulusun belirli bir mal ve hizmet açısından uluslararası anlamda rekabetçi olabilmesi için önce iç pazarda bulunan müşterilerin beklentilerine karşılayacak ve hatta aşacak ürünler üretmesi gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında sokak lezzetleri açısından uluslararası anlamda rekabetçi bir gastronomi turizmi destinasyonu olmayı hedefleyen ülke veya şehirler öncelikli olarak yerel halkı memnun etmelidir.

Sokakta sunulan yiyecek ya da içecekler açısından bakıldığında ise söz konusu ürünleri deneyimleme şansı olan ilk tüketicilerin yerel halktır. Dolayısıyla yerel halk üretilen ürünleri deneyimleyecek, olumlu veya olumsuz yönleri ile ilgili geri bildirimlerini ilgili işletmelere iletecek ve sonrasında ise bu ürünlerin kalitesi veya talebi ile ilgili artışlar gözlenecektir. Bu ürönlere olan talebin artması ile yeni ve yerel rakiplerin ortaya çıkması ve sonrasında ise kalitenin artmasına aracılık etmesi de olasıdır. Dolayısıyla sokak lezzetleri açısından kaliteli, nitelikli veya uluslararası anlamda talep gören ürünlerin üretilebilmesi için iç pazardaki talebin değerlendirmelerinin kritik bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Taleple ilgili nitelikleri incelerken ise doğru değerlendirme yapabilmek veya doğru kararlar verebilmek için hedef kitlenin iyi bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda pazarlama araştırmacılarının cinsiyet, ırk, gelir seviyesi gibi farklı açılardan araştırmalar yaptığı bilinirken yaş açısından jenerasyonlara göre yapılan araştırmalara da literatürde sıklıkla yer verilmektedir. Bu araştırmanın amacı ise günümüz ve geleceğin potansiyel tüketicileri olan Z kuşağında bulunan ve İstanbul'da yaşayan yerel tüketicilerin sokak lezzetlerine ilişkin algıları ve bu algılarının memnuniyet üzerindeki etkilerini tespit etmektir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Sokak lezzetleri, Tinker (1987: 52) tarafından *“sokak gibi açık alanlarda tekerlekli tezgâh, sepet ya da satıcının omuzunda veya kafasında dengeli bir şekilde taşınmasına aracılık eden tepsi benzeri ekipmanlar üzerinde satılan yiyecek-içeceklerle birlikte kalıcı duvarlara sahip olmayan alanlarda kurulan tezgahlarda satılan ve ilave bir pişirme işlemi gerektirmeyen yiyecek-içecekler”* olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte sokak lezzetleri, Birleşmiş Milletler Yemek ve Tarım Örgütü (FAO) ile Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından *“özellikle sokak ve benzeri açık alanlarda seyyar satıcılar tarafında satılan veya hazırlanan, yemeye ya da içmeye hazır yiyecek ve içecekler”* şeklinde tanımlanmaktadır (WHO, 2019). Söz konusu iki tanımdan hareketle sokak lezzetlerinin seyyar satıcılar tarafından satılan, tüketime hazır veya hazırlama-pişirme işleminden geçirilerek satılan yiyecek ya da

içecekler olduğu söylenebilir. Global Sokak Yemekleri Trendleri raporuna göre 2024 yılında dünyada her dört kişiden biri sokak lezzetlerini tüketmiştir (Innova Market Insights, 2024). Dolayısıyla sokak lezzetlerinin yaklaşık 2 milyar tüketicinin tüketim yaptığı büyük ve önemli bir pazar olduğu söylenebilir. Sokak lezzetlerine olan yoğun ilginin altında yatan temel nedenler talep boyutu açısından; ekonomik olması (Bromley, 2000; Steyn vd., 2014), kolay erişilebilir olması, besleyici nitelikte olması (Steyn vd., 2014) gibi nedenlerle açıklanabilirken arz boyutu açısından ise ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik, girişimcilik fırsatları yaratma, işsizliği azaltma ve vergi geliri sağlama (Bromley, 2000) şeklinde özetlenebilir.

Sokak lezzetlerinin ekonomik etkileriyle birlikte gastronomi turizmi açısından da önemine değinmek gerekmektedir. Sokak lezzetleri yiyecek-içeceğin içeriği, üretim biçimi, sunum şekli, sunulduğu yer, sunum yapıldığı sezon veya saati gibi özellikleri nedeniyle gidilen bölgenin yemekleri, beslenme alışkanlıkları, dışarıda yemek yeme alışkanlıkları, hijyen standartları, bölgede yetişen sebze veya meyveler, yerel normlar gibi hem yerel kültür hem de mutfak kültürüyle ilgili ipuçları sunmaktadır. Dolayısıyla sokak lezzetleri, bir toplumun mutfak kültürünü yansıtan en önemli hazinelerden biri olduğu (Choudhury vd., 2011) söylenebilir. Sokak lezzetlerinin bu özellikleri göz önünde bulundurulduğunda destinasyona ait sokak lezzetlerinin çeşitli festivaller vb. etkinlikler aracılığıyla destinasyonun tanıtımına fayda sağlamaktadır (Lee, 2022). Bununla birlikte sokak lezzetlerinin destinasyon imajı üzerinde de etkili olduğu söylenebilir (Lee vd., 2020). Öte yandan Gupta ve Sajani (2020) sokak lezzetlerinin sunulduğu ortam, sunum biçimi vb. nedeniyle sahip olduğu otantikliğin turist deneyimi üzerinde anlamlı etki yarattığını belirtmiştir.

Sokak lezzetlerine ilişkin deneyimlerin her zaman yeni, lezzetli ya da etkileyici olması gerekmez; kimi zaman turistler alışık olmadıkları, damak tatlarına hitap etmeyen ya da görüntüsü hoş olmayan sokak lezzetlerini deneyimlemektedir (Gupta & Sajani, 2020). Yenilik arayışı ya da yeni deneyim arayışı turizmin farklı türleri ile ilgili araştırmalarda vurgulanırken Tse ve Crotts (2005) bu durumun sokak lezzetleri açısından da benzerlik gösterdiğine işaret etmektedir. Bununla birlikte sokak lezzetlerinin görece daha ekonomik fiyatlarla satılıyor olması (Herman vd. 2022; Kee vd., 2024) yeni bir deneyim için alınacak riskin oranını düşürürken kolay erişilebilir ve hızlı sunulabilir olması (Ercan İştin & Avcı, 2019) tüketim olasılığını artırmaktadır. Sokak lezzetleri ile ilgili bahsedilen olumlu boyutlarla birlikte dile getirilen en önemli kaygı ise hijyen konusudur. Zira yapılan araştırmalarda birçok ülkede sokak satıcılarının üretim teknikleri ile ilgili standartların olmayışı, denetimin azlığı ya da satıcıların bilgi eksikliklerinin olması ile ilişkili bulgulara ulaşılması (Ceyhun Sezgin & şanlıer, 2016) hijyen konusuyla ilgili kaygıları haklı bir gerekçe haline getirmektedir.

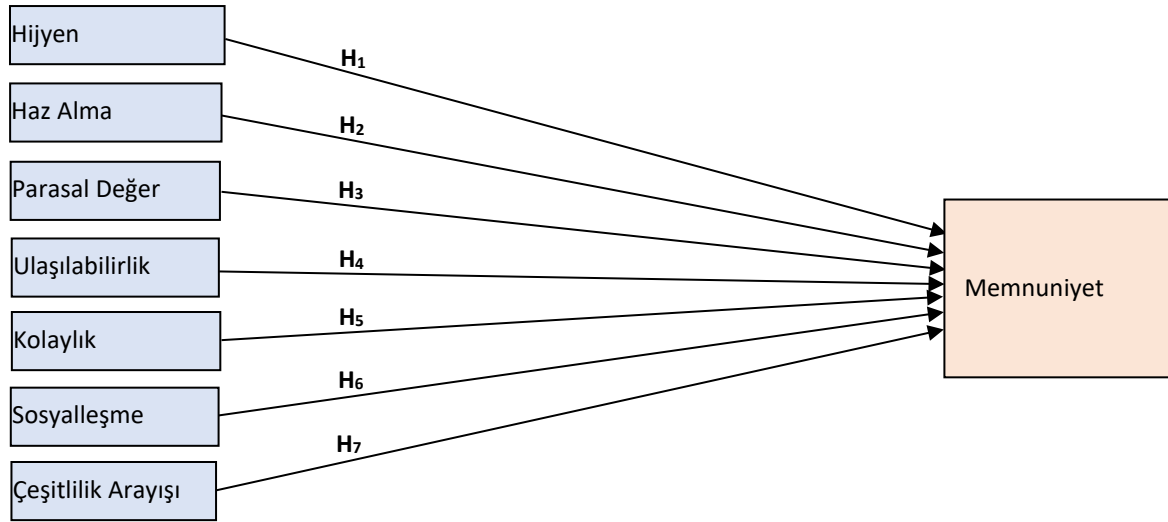
Sokak lezzetleri ile ilgili yapılan açıklamalarla birlikte araştırmanın evrenini oluşturan Z kuşağının tüketim alışkanlıkları ile ilgili açıklama yapılması gerekmektedir. Z kuşağı 1995-2009 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır (Priporas, vd., 2020). Kişilik zellikleri açısından bakıldığında ise Z kuşağı diğer kuşaklarla farklılıklara sahiptir. Örneğin Z kuşağı “teknoloji ile doğup büyüyen, bilgiye çok çabuk ulaşan, hırslı ve maddeci olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca bu kitlenin daha dikkatsiz, hız tutkunu, bağımsız, özgüveni yüksek, yalnız, sabırsız, tatminsiz, güven arayan, zevkine düşkün, internette bol vakit geçiren, geleneklere bağlı olmayan ve ie dönük olma” gibi farklı kişilik özellikleri göstermektedir (Beyaz, 2020: 56). Söz konusu kişilik özelliklerindeki farklılıklar ise Z kuşağının tüketim tercihleri üzerinde de kendini göstermektedir. Bu bağlamda Z kuşağının en temel özellikleri para harcama konusunda seçici davranmaları ve satın alacakları ürünlerle ilgili detaylı araştırma yapmalarıdır (zkan & Solmaz, 2017). Dijital teknolojinin içerisine doğan ve internet kuşağı olarak da adlandırılan (Sarı & Harta, 2018) Z kuşağı, tüketim kararı ile ilgili araştırmaları akıllı telefon, tablet gibi cihazlar üzerinden yaptığı söylenebilir. Bununla birlikte Z kuşağı, zamanı hızlı yaşamakta ve bu hızlı yaşama çok şey sığdırmak istemektedir ve dolayısıyla hızlı tüketim, verimlilik, etkileşim onlar için çok nemliyen kolay tatmin olmamaktadırlar (Baysal Berkup, 2014). Öte yandan ürün tercihlerinde ise sade, işlevsel, özgün, eğlenceli (Altuntug, 2012) rnler tercih etmektedirler.

Z kuşağının karakteristik özellikleri ve satın alma davranışlarına ilişkin özelliklerin iyi bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. Çünkü Türkiye nüfusu incelendiğinde Z kuşağı, toplam nüfusun %24'ünü oluştururken (Erdoğan, 2025) dünya nüfusunun ise yine benzer şekilde %24,6'sını oluşturmaktadır (Statista, 2025). Z kuşağı popülasyonu göz önünde bulundurulduğunda neredeyse tüm sektörler açısından günümüz ve yakın gelecek için en önemli pazarı oluşturan kuşak olduğu söylenebilir. Bu durum gastronomi ve gastronomi turizmi için de geçerli olduğu söylenebilir. Farklı kuşakların sokak lezzetleri ile algılarını inceleyen uluslararası çalışmalar incelendiğinde konunun Z kuşağı açısından satın alma niyeti (Jithpakdeepornrat, 2021), memnuniyeti (Jithpakdeepornrat, 2021; Yuliantoro, 2020) ve algısı (Lee vd., 2021) açısından ele aldığı görülmektedir. Öte yandan bir diğer grup araştırmacı ise konuyu farklı kuşakların sokak lezzetlerine ilişkin algıları (Paksa vd., 2021) ile hazırlanan tanıtım filmleri algıları arasındaki farklılıklar (Kim vd., 2021) ve sokak lezzetlerinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkileri (Yeap vd., 2020) gibi açılardan ele almıştır. Sokak lezzetleri ve farklı kuşakların algılarını ele alan ulusal literatür incelendiğinde ise İbiş vd. (2023) sokak lezzetlerine ilişkin tutum ile Demir vd. (2019) balık ekmek deneyimini açıklayan kısıtlı sayıda araştırma gerçekleştirildiği görülmüştür. Dolayısıyla ulusal literatürde doğrudan Z kuşağının sokak lezzetlerine ilişkin algılarını ve memnuniyet düzeylerini ölçen bir araştırmaya rastlanmamış olması yürütülen araştırmanın ulusal literatürde bulunan boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacaktır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın amacı, Z kuşağına mensup ve İstanbul'da yaşayan yerel tüketicilerin sokak lezzetlerine ilişkin algıları ve bu algılarının memnuniyet üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Bu bağlamda yapılan literatür taraması sonucunda sokak lezzetlerine ilişkili algıların ölçülmesi amacıyla İbiş vd. (2023) tarafından farklı ölçeklerden faydalanılarak hazırlanan ve yirmi önermeden oluşan sokak lezzetlerine ilişkin algı ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek aracılığıyla hijyen, haz alma, parasal değer, hizmet kalitesi, kolaylık ve sosyalleşme boyutlarının ortaya konulmasına aracılık eden yirmi önermeden faydalanılmıştır. Çeşitlilik arayışı ve memnuniyet düzeylerinin ölçülmesinde ise farklı araştırmacılar tarafından geliştirilen ve Uzut (2022) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçeklerden yararlanılmıştır. Ölçekler daha detaylı incelendiğinde; çeşitlilik arayışı ölçeğinin altı ve memnuniyet ölçeğinin ise on önermeden oluştuğu belirlenmiştir. Bununla birlikte her iki ölçeğin de tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Söz konusu ölçeklerin Türkçeye uyarlanma sürecinde Uzut (2022) ölçeklerde kullanılacak önermeleri alanda uzman beş akademisyenden yardım alarak İngilizceden Türkçeye çevirtmiştir. Ancak ölçeklerin çeviri sürecinde anlam kaybı yaşanmaması için yine alanda uzman olan beş farklı akademisyene ise Türkçeden İngilizceye tersine çeviri işlemini gerçekleştirmiştir. Uyarlama sürecinin ardından, ölçeklerin güvenilirlik ve düzeylerini test etmek amacıyla 50 katılımcıyla pilot çalışma gerçekleştirmiştir. Böylelikle geçerliği daha önceki araştırmalarla desteklenmiş ölçeklerden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında geliştirilen modele ilişkin teorik altyapı incelendiğinde, haz alma ve çeşitlilik arayışı boyutlarının, deneyimsel tüketim yaklaşımı (Holbrook ve Hirschman, 1982), algılanan değer ile ilişkili boyutların algılanan değer teorisi (Zeithaml, 1988) ve memnuniyetin ise planlı davranış teorisi (Ajzen, 1991) çerçevesinde şekillendiği söylenebilir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, Şekil 1'de yer alan model ve bu doğrultuda oluşturulan hipotezler sunulmuştur. Araştırmanın amacı doğrultusunda Şekil 1'de yer alan model ve bu doğrultuda oluşturulan hipotezler sunulmuştur.

Şekil 1. Araştırma modeli.



H₁: Hijyenin sokak lezzetleri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Haz alma duygusunun sokak lezzetleri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Parasal değerın sokak lezzetleri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Ulaşılabilirliğin sokak lezzetleri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Kolaylığın sokak lezzetleri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₆: Sosyalleşme imkanının sokak lezzetleri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₇: Çeşitlilik arayışının sokak lezzetleri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Söz konusu ölçeklere ait verilerin Z kuşağındaki bireylerden toplanması hedeflenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın evrenini İstanbul'da yaşayan ve 18-30 yaş arasındaki Z kuşağı içerisinde yer alan yerel halk oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında olasılığa bağlı olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan amaçlı örneklem kullanılmış ve İstanbul'da yaşayan 18-30 yaş arasındaki Z kuşağına mensup 425 bireyden 30.05.2025 ile 25.06.2025 tarihleri arasında anketler toplanmıştır. Bununla birlikte yürütülen çalışmaya ait süreçlerin başlatılması ve verilerin toplanabilmesi için 06.05.2025 tarihinde İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı'ndan 2025/303 numaralı Etik Kurul Onayı da alınmıştır.

4. BULGULAR

Örneklem büyüklüğü hesaplanırken öncelikle evrenin büyüklüğüne bakılmış ve 2024 yılı itibarıyla İstanbul'da yaklaşık 16 milyon kişinin yaşadığı (TÜİK, 2024) bilinmektedir. İstanbul Valiliği tarafından yapılan bir araştırmaya göre ise 2019 yılında İstanbul nüfusunun %30'unu Z kuşağı oluşturmaktadır (İstanbul Valiliği, 2019). Dolayısıyla 2025 yılı itibarıyla Z kuşağının İstanbul nüfusuna oranının yaklaşık 4 milyon kişi olduğu söylenebilir. Örneklem büyüklüğü hesaplanırken ise Sekaran ve Bougie'nin (2016) örneklem büyüklüğü hesaplama tablosundan faydalanılmıştır ve söz konusu tabloda evren büyüklüğü 1.000.000 üzerinde olan araştırma alanlarında en az 384 örneklemden veri toplanması gerektiğine işaret etmişlerdir. Bu çalışmada ise Sekaran ve Bougie'nin (2016) örneklem büyüklüğü modeline uygun şekilde 425 anket toplanmıştır. Ancak bazı anketler hatalı, yanlış veya eksik doldurulduğu için söz konusu anketler çıkartılmış ve analizler kullanılabilir 411 anketle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın güvenilirliğinin sağlanması noktasında ise SPSS 21 istatistik analiz programı aracılığıyla Cronbach's Alpha değerine bakılmış ve söz konusu değerin Sokak Lezzetleri Algı Ölçeği için .909 ve memnuniyet ölçeği için ise .899 olduğu görülmüştür. Bu değerlerin, literatürde kabul edilen en düşük değer olan .7'nin üzerinde olduğu görülmüş (Sekaran ve Bougie, 2016) ve böylelikle analiz süreci yürütülmeye devam etmiştir. Tablo1'de ise katılımcılara ilişkin demografik bulgular sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcılara ilişkin demografik bulgular.

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	261	63.5
Erkek	150	36.5
Çalışma Durumu		
Çalışıyor	97	23.6
Öğrenci	314	76.4
Eğitim Durumu		
Lise	49	11.9
Ön Lisans	269	65.5
Lisans	86	20.9
Lisansüstü	7	1.7
Hane Halkı Gelir Seviyesi		
22104 TL'den az	67	16.3
22105-30000	96	23.4
30001-50000 TL	82	20.0
50001-70000 TL	76	18.5
70001 TL ve üzeri	90	21.9
Tüketim Sıklığı		
Ayda 1 defa	66	16.1
15 günde 1 defa	84	20.4
Haftada 1 defa	89	21.7
Haftada 2-4 defa	131	31.9
Haftada 5-6 defa	25	6.1
Her gün	16	3.9

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %63,6'sını kadın ve %36,4'ünü erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Bunlara birlikte katılımcıların %76'sı öğrenci olup bunların %65'i ön lisans mezunudur. Araştırma katılımcılarının sokak lezzeti tüketim sıklığına bakıldığında ise %31,9'unun haftada 2 veya 4 defa sokakta yiyecek-içecek tükettiği görülmektedir. Katılımcıların tamamı Z kuşağında bulunan bireylerden oluştuğu için yaş dağılımı incelenmemiş ancak katılımcıların %80,2'si 18-22 yaş aralığındadır. Demografik bilgilerle birlikte araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliklerinin kontrol edilmesi amacıyla faktör analizleri de gerçekleştirilmiştir. Sokak lezzetleri algısı ölçeğine ilişkin faktör analizi Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Sokak lezzetleri algısı ölçeğine ait faktör analizi.

	Faktör Yüklü	Ortalama	Cronbach's Alpha
Faktör 1: Hijyen Boyutu			.876
Sokak yiyecekleri temiz ve hijyeniktir.	.858	2.54	
Sokak satıcıları bakımlı ve temizdir.	.900	2.47	
Yiyecek stantları ve arabaları temiz ve hijyeniktir.	.877	2.46	
Sokak yiyecekleri sağlığıma zarar vermez.	.654	2.52	
Faktör 2: Haz Alma Duygusu			.870
Sokak yiyeceklerini tüketmek kendimi iyi hissettiriyor.	.828	3.33	
Sokak yiyeceklerini tüketmek beni mutlu ediyor.	.849	3.53	
Sokak yiyeceklerini tatmak eğlenceli bir deneyimdir.	.792	3.69	
Faktör 3: Parasal Değer			.752
Sokak yiyecekleri daha ucuzdur.	.813	3.27	
Sokak yiyecekleri bütçeme uygundur.	.758	3.45	
Ucuz olmasından dolayı tercih ederim.	.668	3.11	

Faktör 4: Ulaşılabilirlik		.717
Sokak yiyecekleri kolay ulaşılabilir konumdadır.	.787	3.78
Sokak yiyeceklerini sipariş etmek kolaydır.	.778	3.69
Faktör 5: Kolaylık		.849
Kolay bulunmasından dolayı tercih ederim.	.840	3.47
Çabuk hazırlanmasından dolayı tercih ederim.	.807	3.41
Günün her saatinden istenilen yerde tüketebilme rahatlığından dolayı tercih ederim.	.665	3.49
Faktör 6: Sosyalleşme		.773
Yerel halkla sosyalleşme olanağı sunduğu için tercih ederim.	.719	3.02
Yakınlarım ile birlikte vakit geçirmemi sağladığı için tercih ederim.	.787	3.23
Canlı ve hareketli noktalarda olmasından dolayı tercih ederim.	.772	3.20
Faktör 7: Çeşitlilik Arayışı		.872
Dışarıda yemek yediğim zaman beğenip beğenmeyeceğimden emin olmadığım en sıra dışı sokak lezzetlerini denemeyi severim.	.672	2.96
Yemek ya da atıştırmalık hazırlarken, yeni tarifler denemeyi severim.	.601	3.49
Aşına olmadığım sokak lezzetlerini tüketmenin eğlenceli olduğunu düşünürüm.	.762	3.30
Egzotik/Yabancı sokak lezzetlerini tüketmeyi severim.	.788	3.13
Menüde bulunan ve benim alışkın olmadığım lezzetler/yemekler beni meraklandırır.	.818	3.28
Aşına olmadığım sokak lezzetleri beni meraklandırır.	.810	3.29
Varyans Açıklama Oranı = 72.26%		
Özdeğer .875		
Güvenilirlik (Cronbach's Alpha) .904		
KMO= .864 Bartlett Küresellik Testi= 5181.651 (p < 0.01)		

Tablo 2’de sunulan faktör analizi sonuçları incelendiğinde 26 önermeden oluşan ölçek içerisinde 2 önerme faktör yüklerinin düşük olması diğer faktörler altında benzer şekilde dağılım gösterdiği için ölçekten çıkartılmıştır. Dolayısıyla analizler 24 önerme üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda sokak lezzetleri algısı ölçeğinin 7 boyutlu bir yapıdan oluştuğu görülmektedir. Söz konusu boyutlar “Hijyen, Haz Alma, Parasal Değer, Ulaşılabilirlik, Sosyalleşme Çeşitlilik Arayışı” olarak adlandırılmıştır. Yukarıda belirtilen 2 önerme çıkartıldıktan sonra ölçeğin genelinin güvenilirliğinin .875, KMO değerinin .864 ve varyans açıklama oranının ise %72,26 olduğu tespit edilmiştir. Sokak lezzetleri algısı ölçeğiyle birlikte sokak lezzetleri memnuniyet ölçeğine de faktör analizi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Sokak lezzetleri memnuniyet ölçeğine ait faktör analizi.

	Faktör Yüğü	Ortalama	Cronbach's Alpha
Memnuniyet			.892
İstanbul sokak lezzetlerinin kalitesinden memnunum.	.750	3.23	
İstanbul sokak lezzetlerinin çeşitliliğinden memnunum.	.694	3.50	
İstanbul sokak lezzetlerinin servis kalitesinden memnunum.	.795	3.14	
İstanbul sokak lezzetlerinin servisini yapan kişiden memnunum.	.729	3.14	
İstanbul sokak lezzetlerinin sağladığı kültürel deneyimden memnunum.	.763	3.41	
İstanbul sokak lezzetlerinde uygulanan pişirme yöntemleri çeşitliliğinden memnunum.	.734	3.21	
İstanbul sokak lezzetleri hazırlanırken kullanılan gıda bileşenlerinden memnunum.	.662	2.94	
İstanbul’da sunulan sokak lezzetlerinde yerel ürünlerin kullanılmasından memnunum.	.694	3.52	
İstanbul sokak lezzetlerinin birçok alanda bulunabilir olmasından memnunum.	.644	3.69	
İstanbul sokak lezzetleri sunulan tezgahların çekici görüntüsünden memnunum.	.665	3.31	
Varyans Açıklama Oranı= 51.06%			
Özdeğer 5,106			
KMO= .913 Bartlett Küresellik Testi= 1790.084 (p < 0.01)			

Tablo 3'te sunulan Sokak lezzetleri memnuniyet ölçeği incelendiğinde ölçeğin güvenilirliği .892, KMO değeri .913 ve açıklama oranının ise %51.06 olduğu görülmüştür. Bununla birlikte ölçeğin tek boyutlu bir yapıdan oluştuğu da görülmektedir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda sokak lezzetleri algılarını etkileyen boyutlar arasındaki ilişki de kontrol edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı, yönü ve şiddetinin açıklanmasına aracılık eden korelasyon analizinden (Cevahir, 2020: 111) faydalanılmıştır. Korelasyon analizinde var olan ilişkiler 0.00-0.10 arasında çok zayıf, 0.10-0.39 arasında zayıf, 0.40-0.69 arasında ortalama, 0.70-0.89 güçlü ve 0.90-1.00 arasında ise çok güçlü ilişki olduğuna işaret etmektedir (Schober vd., 2018). Araştırma kapsamında yapılan korelasyon analizinde Pearson korelasyon katsayısından faydalanılmış ve korelasyon analizine ait bulgular Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Sokak lezzetleri algısına ilişkin korelasyon analizi.

	Hijyen	Haz Alma	Parasal Değer	Ulaşılabilirlik	Kolaylık	Sosyalleşme	Çeşitlilik Arayışı	Memnuniyet
Hijyen	1	.291**	.278**	.051	.283**	.351**	.312**	.513**
Haz Alma	.291**	1	.379**	.363**	.435**	.287**	.426**	.480**
Parasal Değer	.278**	.379**	1	.381**	.505**	.314**	.300**	.405**
Ulaşılabilirlik	.051	.363**	.381**	1	.440**	.238**	.276**	.409**
Kolaylık	.283**	.435**	.505**	.440**	1	.516**	.309**	.540**
Sosyalleşme	.351**	.287**	.314**	.238**	.516**	1	.409**	.508**
Çeşitlilik Arayışı	.312**	.426**	.300**	.276**	.309**	.409**	1	.479**
Memnuniyet	.513**	.480**	.405**	.409**	.540**	.508**	.479**	1

** p<0,01

Tablo 4'te sunulan bulgular incelendiğinde sokak lezzetleri algı ölçeğini oluşturan alt boyutlardan kolaylık ile haz alma (.435), parasal değer (.505), ulaşılabilirlik (.440) ve sosyalleşme (.516) arasında orta dereceli ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte çeşitlilik arayışı ile haz alma (.426) ve sosyalleşme arasında da orta dereceli ilişki bulunmaktadır. Öte yandan ulaşılabilirlik ve hijyen arasında bir korelasyon bulunmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca tek tek belirtilmeyen diğer boyutlar arasında .276 ile .379 arasında düşük dereceli ilişkiler bulunduğu görülmektedir. Sokak lezzetleri algı ölçeği boyutları ile memnuniyet ölçeği arasındaki ilişkiye bakıldığında ise sokak lezzetleri ile ilgili tüm alt boyutların memnuniyet ölçeğiyle .405 ile .540 arasında değişen orta dereceli bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir.

Oluşturulan model ve hipotezlerin test edilmesi amacıyla regresyon analizinden faydalanılmıştır. Regresyon analizi, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin matematiksel olarak açıklanmasına aracılık etmektedir (Büyüköztürk, 2011). Regresyon analizinde öncelikle çoklu doğrudanlık sorununun varlığı kontrol edilmiştir. Bu bağlamda VIF değerinin 5'ten küçük olması (Akinwande vd., 2015) ve tolerans değerlerinin 0.1'in üzerinde olması (Kyriazos & Poga, 2023) çoklu doğrudanlık sorununun olmadığına ve analizin yapılabilirliğine işaret etmektedir. Regresyon analizine ait bulguların tamamı ise Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Regresyon analiz sonuçları.

Bağımsız Değişkenler	B	T	P	Tolerans Değeri	VIF Değeri
Hijyen	.308	8.182	.000**	.786	1.271
Haz Alma	.129	3.182	.002**	.672	1.489
Parasal Değer	.015	.359	.720	.673	1.485
Ulaşılabilirlik	.182	4.617	.000**	.720	1.390
Kolaylık	.180	3.922	.000**	.530	1.886
Sosyalleşme	.160	3.826	.000**	.639	1.564
Çeşitlilik Arayışı	.153	3.839	.000**	.701	1.426
DW=1.793 R ² = .552 F= 70.817 p= .000					

p < 0.05*, p < 0.01**, ***Bağımlı Değişken: Memnuniyet

Tablo 5 incelendiğinde R² değeri ile regresyon modelinin %55.2'sinin açıklandığı görülmektedir. Bununla birlikte sokak lezzetleri ile ilgili olarak hijyen (.308), haz alma (.129), ulaşılabilirlik (.182), kolaylık (.180), sosyalleşme (.160) ve çeşitlilik arayışı (.153) boyutlarının sokak lezzetleri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülürken parasal değer (.359) sokak lezzetleri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla regresyon analizi sonuçlarına göre H₁, H₂, H₄, H₅, H₆, H₇ hipotezlerinin desteklendiği ve H₃ hipotezinin desteklenmediği tespit edilmiştir.

4. SONUÇ

Araştırma bulgularından yola çıkarak Z kuşağının sokak lezzetleri ilgili memnuniyetleri üzerinde hijyenin önemli bir etkisi olduğu ve ayrıca sokak lezzetlerini çok hijyenik bulmadıkları görülmektedir. Bu durum özellikle tezgâhlarda sunum yapan kişilerin hijyen kurallarına uygun davranmaması, sunum veya üretim yapılan tezgâh ve materyallerin temiz olmaması, yapılan üretim öncesi hazırlık aşamalarının gözlemlenme şansının olmaması, sunuma hazır yiyecek-iceceklerin bekletildiği veya pişirme işleminden geçirilecek ürünlerin bekletilme koşulları, denetim eksikliği ile ilgili kaygılardan kaynaklı olduğu söylenebilir. Öte yandan son yıllarda artan denetimlerle birlikte Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından yapılan denetimler sonucunda hazırlanan Taklit veya Tağşiş yapılan gıdalara ilişkin listelerin (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2025) gıda hijyeniyle ilgili kaygı hassasiyetini artırdığı da düşünülebilir. İlgili literatür incelendiğinde sokak lezzetleri ile ilgili farklı yiyecek-icecekler, örneklemeler, şehirler gibi farklı açılardan yapılan çalışmalarda hijyen konusuyla ilgili kaygıların benzer şekilde vurgulandığı görülmektedir. Örneğin Aslan (2025) yapmış olduğu doküman analizinde sokak lezzetlerinde hijyen kaygısına neden olan etkenleri altyapı eksikliği, satıcıların bilgi eksikliği, gıda güvenliği riski, tüketici algısı, eğitim ve sertifikasyon ihtiyacı şeklinde özetlemiştir. Yeşilyurt'un (2022) Adıyaman'da yürütmüş olduğu çalışmada ise üniversite öğrencilerinin çiğköfte satıcılarını hijyenik bulmadıklarını tespit etmiştir. Güler ve Ede (2025) ise Türkiye'deki bazı sokak lezzeti üreticilerinin sosyal medya platformları üzerinden paylaşmış oldukları videolar üzerinden hijyen kurallarına uyumla ilgili inceleme yapmış ve hijyen açısından önemli denilebilecek sorunların bulunduğu işaret etmişlerdir. Öte yandan konuyu arz açısından ele alan Altunbağ ve Yılmaz (2019) ise çarpıcı bir bulgu olarak sokak satıcılarının da sokak lezzetleri tüketimiyle ilgili hijyen kaygıları olduğunu belirtmiştir.

Hijyenle ilgili kaygıların yanında katılımcıların sokak lezzeti tüketimini eğlenceli, mutluluk veren ve dolayısıyla haz veren bir deneyim olarak gördükleri söylenebilir. Bununla birlikte sokak lezzetlerinden alınan haz, memnuniyet üzerinde anlamlı bir etki de yaratmaktadır. Bu durum sokak lezzetleri ve hedonik tüketim arasındaki ilişkiye işaret etmektedir. Zira Serin ve Şanlıer (2018) hedonik yemek tüketiminde bireylerin mutlu olacakları yemekleri tüketme eğiliminde olduklarını belirtmiştir. Bu bağlamda Z kuşağı sokakta yemek tüketirken fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade hoşlarına giden yemekleri tüketme motivasyonu sokakta yemek tükettikleri ya da sokakta gezerken gördükleri ve hedonik tüketim motivasyonu tüketim yaptıkları söylenebilir. Benzer şekilde Chavarria ve Phakdee-Auksorn (2017) Puket'te yürütmüş oldukları çalışmada hazcı tüketimin sokak lezzetleri açısından en önemli boyut olduğunu vurgulamıştır. Bai vd. (2024) ise Çin'de yürüttükleri araştırmada sokak lezzetleri satın alma niyeti açısından en önemli üçüncü faktörün haz alma duygusu olduğunu belirtmiştir.

Sokak lezzetlerini öne çıkaran en önemli noktalardan diğerleri ise yiyecek ve içeceklerin günün herhangi bir saatinde ara sokaklar da dahil olmak üzere kolay bir şekilde ulaşılabilir olması ve hızlı bir şekilde tüketime hazır halde sunulmasıdır. Yürütülen araştırma sonuçlarına göre Z kuşağı için sokak lezzetlerinin ulaşılabilir olması ve kolay bir şekilde tüketilme özelliği memnuniyet üzerinde etkiye sahiptir. Araştırmanın en farklı çıktılarından biri Z kuşağının sokak lezzetlerine ilişkin algılarının incelenmesi için kullanılan, İbiş vd. (2023) tarafından Aşık Akşit (2019) ile Kılıç ve Girgin'in (2021) araştırmalarından faydalanarak oluşturdukları ölçekten farklılık gösteren ulaşılabilirlik boyutunun belirgin bir şekilde ortaya çıkmasıdır. Bu durumun ise Z kuşağı için sokak lezzetlerine günün her saatinde ve herhangi bir noktada ulaşılabilir olmasının önemli bir kriter olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. İlgili literatür incelendiğinde ise Demir vd. (2019), Kılıç ve Girgin (2021), Ödemiş ve Aslan (2021) gibi birçok araştırmacının sokak lezzetlerinin ulaşılabilir olma özelliğini vurguladığı görülmektedir. Sokak lezzetlerinin ulaşılabilir olmasıyla birlikte kolay ve hızlı bir şekilde sunulması da katılımcılar tarafından önemli bir kriter olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda İbiş vd. (2023) ile Bakkaloğlu ve Sümerkan'ın (2024) araştırmalarında sunulan görgül bulgularla benzerlik göstermektedir.

Yiyecek-içecek tüketimi fizyolojik ihtiyaçları karşılamanın yanında aile, arkadaş gruplarıyla bir araya gelme ya da yeni insanlarla tanışarak sosyalleşme gibi motivasyonlarla da gerçekleşmektedir (Nişancı vd., 2018; Gümüş, 2025). Bu durum yiyecek-içeceğin derinlikli boyutlarına işaret etmektedir. Araştırma sonuçlarında ise Z kuşağının da benzer şekilde sokak lezzetleri deneyimi ile yakın çevreleriyle bir araya gelme, şehrin hareketli noktalarında yerel halk veya yeni insanlarla tanışarak sosyalleşebileceklerine işaret eden yanıtlar verdiği görülmektedir. Zira Tayfun ve Kara'nın (2007) yürüttüğü araştırmanın bulgularına göre katılımcıların yaklaşık %70'inin yiyecek-içecek tüketimini benzer şekilde sosyalleşme amacıyla yaptığı görülmektedir. Bununla birlikte sosyalleşme ve memnuniyet arasında orta dereceli bir korelasyon görülürken, sosyalleşmenin modelin açıklanmasına anlamlı bir katkı sağladığı da görülmüştür.

Tüketicilerin bir grubunun tutucu davranış sergileyerek yeniliğe kapalı olduğu söylenebilir. Ancak bir kısım tüketici ise yeni, farklı, egzotik, otantik vb. ürünleri tüketme eğilimi içerisine girmektedir. Turizm açısından bakıldığında ise turistlerin tüketim alışkanlıklarını şekillendiren kişilik özellikleri açısından Plog (1974) gibi araştırmacıların çalışmalarıyla uzun yıllardan beri vurgulanmaktadır. Gastronomi açısından bakıldığında ise bir grup tüketicinin yenilik ve dolayısıyla çeşitlilik arayışı içerisinde olan neofilik davranışa (Okumuş vd., 2021) sahip oldukları söylenebilir. Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde ise katılımcıların çeşitlilik arayışı içerisinde oldukları ilgili boyutun ortalama yanıt puanıyla ifade edilebilir. Öte yandan çeşitlilik arayışı ve memnuniyet arasında var olan orta dereceli korelasyon Z kuşağı için sokak lezzetlerinin çeşitliliğinin önemli bir boyut olduğunu vurgulamaktadır. Bununla birlikte Okumuş vd. (2021) Çin'de yaptıkları araştırmada da benzer şekilde Z kuşağının gastronomi açısından yenilik ya da çeşitlilik arayışına Y kuşağına kıyasla daha fazla önem verdiklerini tespit etmişlerdir.

Parasal değer açısından bakıldığında ise Z kuşağının sokak lezzetlerinin ekonomik fiyatlı olmasından dolayı tüketim yapıp yapmama noktasında kararsız oldukları söylenebilir. Bununla birlikte sokak lezzetleri tüketiminden duyulan memnuniyet üzerinde ise parasal değer anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir. Dolayısıyla Z kuşağının sokak lezzetleri tüketimini faydacı (utilitarian) tüketimden ziyade hedonik bir motivasyonla yaptığı söylenebilir. Bununla birlikte çalışma sonuçları bir arada değerlendirildiğinde Z kuşağının sokak lezzetleri tüketiminde hızlı bir şekilde üretilip tüketilebilen, şehrin birçok noktasında kolay bir şekilde ulaşabildikleri, yeni veya farklı sokak lezzetlerini tüketmekten haz almaktadır. Ancak bu tüketimden duyulan memnuniyet üzerinde fiyatın anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Öte yandan Z kuşağı, sokak lezzetlerini aile ve arkadaşları ile bir araya gelme, yeni insanlarla tanışma aracı olarak görürken bu deneyimde hijyene dikkat ettikleri, hatta hijyenin belki de tüketim tercihini doğrudan etkileyen bir faktör olduğu söylenebilir.

Z kuşağındaki yerel halkın sokak lezzetleri ile algıları veya memnuniyetleri İstanbul ya da Türkiye genelinde gastronomi turizmi açısından önemli bir kaynak olan sokak lezzetlerinin gelişimine etki

edecektir. Bu kapsamda Porter (1998) tarafından geliştirilen elmas modeli içerisinde bulunan önemli faktörlerden biri yerel talep, araştırma örnekleminin önemine işaret etmektedir. Zira yerel talebin fazla olması yeni satıcıların pazara girme isteğini artıracaktır. Artan arzla birlikte tüketici beklentilerinin karşılanması için daha kaliteli, hijyenik, yenilikçi vb. açılardan rekabetçi olabilen işletmeler pazarda yerlerini koruyup büyürken yeni rakiplerin ise daha nitelikli ürün üretebilme noktasında benzer bir bakış açısına sahip olması gerekecektir. Bununla birlikte elmas modelinde de (Porter, 1998) işaret edildiği gibi ulusal pazarda tüketici beklentilerini karşılayabilen sokak lezzetleri satıcıları gastronomi turizmi açısından uluslararası turist talebinin de artmasına aracılık edecektir. Dolayısıyla günümüz ve geleceğin en önemli ziyaretçi pazarını oluşturan ve dünya nüfusunun yaklaşık %24'ünü temsil eden Z kuşağının beklentilerini algılamak gastronomi turizmi açısından İstanbul'un gelişimine katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte, yalnızca Z kuşağının sokak lezzetlerine ilişkin algı ve memnuniyet düzeylerine odaklanan benzer bir araştırmanın ulusal literatürde bulunmaması, çalışmayı hem kavramsal hem de kuramsal düzeyde özgün kılmakta ve bu yönüyle literatüre doğrudan katkı sağlamaktadır. Deneyimsel tüketim yaklaşımı (Holbrook & Hirschman, 1982), algılanan değer teorisi (Zeithaml, 1988) ve planlı davranış teorisi (Ajzen, 1991) ile ilişkilendirilen bu çalışma ile söz konusu teorilerin Z kuşağının gastronomik deneyimlerini açıklamadaki geçerliliğini ortaya koymaktadır. Bunun yanında, konunun Porter'ın (1998) elmas modeliyle kurulan ilişki, yerel talep dinamiklerinin ve daha önemlisi Z kuşağının gastronomi turizmi rekabetçiliği üzerindeki öneminin altını çizmektedir. Öte yandan araştırma evreni olarak yerel halka odaklanan bu çalışma, Z kuşağının gastronomi ve gastronomi turizmi bağlamındaki tüketim pratiklerine ilişkin görgül bulgular sunarak gelecekte kuşak temelli yerel tüketici araştırmalarına zemin hazırlamaktadır.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da çeşitli kısıtlar bulunmaktadır. Yürütülen araştırma, zaman kısıtı ve ekonomik koşullar nedeniyle sadece İstanbul özelinde gerçekleştirilmiştir. Ayrıca araştırmanın sonuçlarından hareketle çeşitli öneriler de geliştirilmiştir. Katılımcıların %53,6'sının haftada 1-4 kez sokak lezzeti tükettiği dikkate alındığında Z kuşağının sokak lezzetlerinin yerel talebi açısından önemli bir pazar bölümünü oluşturduğu söylenebilir. Bu nedenle sokak lezzetleri ile ilgili olarak Z kuşağının tüketici beklentilerinin anlaşılması için daha detaylı araştırmaların yapılması ve sektörde görev yapan paydaşlarla paylaşılması sektörün gelişimi açısından faydalı olacaktır. Sokak lezzetleri ile ilgili en önemli kaygılardan biri olan hijyenin, güvence altına alınması amacıyla sokak satıcılarına yapılan denetimlerin artırılması, hijyen ve gıda güvenliği ile ilgili eğitimlerin kapsamının genişletilmesi ve sertifika yenileme eğitimlerinin sıklıklarının artırılması önerilmektedir. Bununla birlikte sokak lezzetleri hijyeni ile ilgili olumsuz imajı düzeltecek çalışmaların yapılması sektörün sürdürülebilirliğini de destekleyecektir. Yürütülen çalışmanın benzerlerinin sokakta yiyecek-içecek tüketiminin yoğun olduğu şehirler başta olmak üzere Türkiye genelinde yürütülmesi konunun daha iyi anlaşılmasına aracılık edecektir. Ayrıca, Z kuşağındaki turistler özelinde benzer veya karşılaştırmalı araştırmaların yapılması önerilebilir.

Beyan ve Açıklamalar

1. Bu çalışmanın yazarı, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduğunu kabul etmektedir.
2. Yazar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akinwande, M. O., Dikko, H. G., & Samson, A. (2015). Variance inflation factor: As a condition for the inclusion of suppressor variable(s) in regression analysis. *Open Journal of Statistics*, 5(07), 754-767. <http://dx.doi.org/10.4236/ojs.2015.57075>

- Altunbağ, E., ve Yılmaz, H. (16-19 Ekim, 2019). *Sokak satıcılarına göre sokak lezzetleri* [Tam Metin]. 20. Ulusal- 4.Uluslararası Turizm Kongresi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Basımevi, ss. 437-443. <https://utk20.anadolu.edu.tr/bildiri-kitabi>
- Altıntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Aslan, V. (2025). Sokak lezzetlerinde hijyen üzerine: Bir doküman analizi. *International Journal of Tourism, Education, Language, Social Science Studies*, 3(1), 15-30.
- Bai, L., Wu, J., Sha, Y., & Gong, S. (2024). Perceived utilitarian and hedonic values: Understanding Chinese consumers' street food purchase intentions. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 38, 101046. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.101046>
- Boyne, S., Derek, H., & Williams F. (2003). 'Policy, support and promotion for food related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4): 131-154. https://doi.org/10.1300/J073v14n03_08
- Bakkaloğlu, Z., & Sümerkan, S. C. (2024). Trabzon sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tutumlarının belirlenmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 178-193.
- Baysal Berkup, S. (2014). Working with generations x and y in generation z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-229.
- Beyaz, R. (2020). Z kuşağı tüketicilerin kişilik özellikleri ve bilinçli tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 8(22), 51-75.
- Bromley, R. (2000). Street vending and public policy: A global review. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 20(1/2), 1-29. <https://doi.org/10.1108/01443330010789052>
- Cevahir, E. (2020). *SPSS ile Nicel Veri Analizi Rehberi*. Kibele.
- Ceyhun Sezgin, A., & Şanlıer, N. (2016). Street food consumption in terms of the food safety and health. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 4072-4083. <https://doi.org/10.14687/jhs.v13i3.3925>
- Chavarria, L. C. T., & Phakdee-Auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.11.005>
- 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(2), 196-203. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2010.06.020>
- Demir, Ö., Avcıkurt, C., & Güleç, E. (2019). Eminönü'nde (İstanbul) balık ekmek yeme deneyimleri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi Özel Sayısı, 201-218.
- Ercan İştin, A., & Avcı C. (2022). Adana Sokak Lezzetlerine İlişkin Tutumların ve Adana sokak lezzetlerinin belirlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 1581-1603. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1057>
- Erdoğan, D. (2 Temmuz, 2025). Hızlı tüketimde anahtar kimde? Milliyet. <https://www.milliyet.com.tr/milliyet-executive/hizli-tuketimde-anahtar-kimde-7301351>
- Gupta, V., & Sajani, M. (2020). A study on the influence of street food authenticity and degree of their variations on the tourists' overall destination experiences. *British Food Journal*, 122(3), 779-797. <https://www.emerald.com/insight/0007-070X.htm>
- Güler, O., & Ede, E. (2025). Türk sokak lezzetlerinin sosyal medyada temsiliyetindeki hijyen ve gıda güvenliği sorunları: Semiyotik bir inceleme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 32-49.
- Gümüş, T. (2025). Yemek, kültür ve kimlik bağlamında yabancı dil öğretiminde yemeklerin kullanımı: King Sejong Enstitüsü Korece ve Gazi Üniversitesi TÖMER kitapları. *UMAY Sanat ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 6-23.

- Herman, H., Jayadi, I., Wahyu, A., Sumantoro, H., & Al Naufal, H. (2022). The effect of price, taste on people's purchasing interest in Batam street food. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 4484-4489. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i5.1034>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- İbiş, S., Çoşan, D., & Doğdubay, M. (2023). Sokak lezzetlerine yönelik tutumun kuşaklara göre incelenmesi: İstanbul örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(4), 3093-3111. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1333>
- Innova Market Insights. (2024). *Street food trends: global market overview*. <https://www.innovamarketinsights.com/trends/street-food-trends/>
- İstanbul Valiliği. (2019). *İstanbul nüfusunun yüzde 30'u z kuşağı*. <http://www.istanbul.gov.tr/istanbul-nufusunun-yuzde-30u-z-kusagi#:~:text=Z%20ku%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1%2C%20be%C5%9F%20y%C4%B1%20%C3%B6nce%20%C4%B0stanbul%20n%C3%BCfusun%20%23'%C3%BCn%C3%BC,Y%20ku%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1%20ise%20varl%C4%B1%C4%9F%C4%B1n%C4%B1%20koruyor.&text=Ara%C5%9F%C4%B1rma%20sonu%C3%A7lar%C4%B1na%20g%C3%B6re%2C%20%C4%B0stanbul'da,4%20ya%C5%9F%20aral%C4%B1%C4%9F%C4%B1nda%20%C3%A7ocuk%20ya%C5%9F%C4%B1yor>
- Jithpakdeepornrat, T., & Pooripakdee, S. (2021). The effects of street food identity on "generation z" customers' purchasing intention, satisfaction and advocacy. *Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal*, 4(1), 14-28.
- Kargiglioğlu, Ş. (2019). *Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Sokak Lezzetlerinin Destinasyon Seçimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: İstanbul İli Örneği* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Kee, W. H., Amin, U. U., Sulong, S. N., Arifin, A., Bakar, A. M. F. A., & Azeman, A. S. (2024). The influence of food quality, hygiene, price and revisit intention towards street food in Dannok, Thailand. *Asian Journal of Research in Education and Social Sciences*, 6(S1), 358-371. <https://doi.org/10.55057/ajress.2024.6.S1.31>
- 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. <https://doi.org/10.33083/joghat.2021.62>
- Kim, S. S., Choe, J. Y., & Lee, S. (2021). How are food value video clips effective in promoting food tourism? Generation y versus non-generation y. İçinde S. Kim, & S. Pan (Eds.), *Visual Media and Tourism*, (ss. 3-19), Routledge.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3): 39-55. https://doi.org/10.1300/J385v04n02_03
- Kyriazos, T., & Poga, M. (2023). Dealing with multicollinearity in factor analysis: The problem, detections, and solutions. *Open Journal of Statistics*, 13(3), 404-424. <https://doi.org/10.4236/ojs.2023.133020>
- Lee, D., Chen, T., & Chan, W. (2021). Perceptions of gen z tourists on street food in Hong Kong. İçinde N. Stylos, R. Rahimi, B. Okumuş, & S. Williams (Eds.), *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry*, (ss. 249-279), Cham: Springer International Publishing.
- Lee, S., Park, H., & Ahn, Y. (2020). The influence of tourists' experience of quality of street foods on destination's image, life satisfaction, and word of mouth: The moderating impact of food neophobia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 163. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010163>

- Lee, Y. Y. (2022). Gastronomy tourism promotion: Opportunities and challenges of street food in Phuket. *Journal of International Studies, Prince of Songkla University*, 12(1), 35-58. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jis/article/view/249672>
- Nişancı, Z. N., Özdoğan, Y., & Bölüktepe, F. E. (2018). Dışarıda yemek yeme davranışının nedenlerini belirlemeye yönelik İzmir ilinde bir araştırma. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 60-71.
- Okumuş, B., Dedeoğlu, B. B., & Shi, F. (2021). Gender and generation as antecedents of food neophobia and food neophilia. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100773. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100773>
- Ödemiş, Y., & Aslan, Z. (2021). Gastronomik unsur olarak sokak lezzetleri. İçinde A. Kaya, M. Yılmaz, & S. Yetimoğlu (Eds.), *Gastronomide Alternatif Yaklaşımlar*, (ss. 46-71), NEU Yayınları.
- Özkan, M., & Solmaz, B. (2017). Generation z - the global market's new consumers and their consumption habits: Generation z consumption scale. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(5), 222-229.
- Paksa, P., Unyapokin, R., Aoythongthip, P., & Prasongthan, S. (26 Kasım, 2021). *Comparing three generations' perception of risk and risk reduction methods towards Thai street food market* [Tam Metin]. SUIC's 6th International Conference: 'New Challenges for Art, Design, and Business Management, Bangkok, Silpakorn University International College (SUIC), ss. 144-156. https://anotter-space.sgp1.digitaloceanspaces.com/suic/2021/12/2021_SUIC-Conference-Proceedings-Final-Jan-2022.pdf
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58. <https://doi.org/10.1177/001088047401400409>
- Porter, M. (1998). *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Kamenidou, I. E. (2020). "City image, city brand personality and generation z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, 119, 453-463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.019>
- Sarı, E., & Harta, G. (2018). Kuşakların tüketim ve satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 11(61). <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2018.2990>
- Serin, Y., & Şanlıer, N. (2018). Duygusal yeme, besin alımını etkileyen faktörler ve temel hemşirelik yaklaşımları. *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 9(2), 135-146. <https://doi.org/10.14744/phd.2018.23600>
- Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: Appropriate use and interpretation. *Anesthesia & Analgesia*, 126(5), 1763-1768. <https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002864>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Smith, S. L. J., & Xiao H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3): 289-299. <https://doi.org/10.1177/0047287506303981>
- Statista. (2025). *Share of the global population in 2024, and a projection for 2030, by generation*. <https://www.statista.com/statistics/1607121/estimated-population-of-the-world-by-generation/#:~:text=In%202024%2C%20Generation%20%20represented,world%2C%20according%20to%20the%20source>.
- Steyn, N. P., Mchiza, Z., Hill, J., Davids, Y. D., Venter, I., Hinrichsen, E., ... & Jacobs, P. (2014). Nutritional contribution of street foods to the diet of people in developing countries: A systematic review. *Public Health Nutrition*, 17(6), 1363-1374. <https://doi.org/10.1017/S1368980013001158>
- Tarım ve Orman Bakanlığı. (2025). *Taklit veya taşış yapılan gıdalar*. <https://guvenilirgida.tarimorman.gov.tr/GuvenilirGida/GKD/TaklitVeyaTagsis>

- Tinker, I. (1987). Street Foods. *Current Sociolog*, 35, 51-68.
- Tse, P., & Crotts, J. C. (2005). Antecedents of novelty seeking: International visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management*, 26(6), 965-968. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.07.002>
- TÜİK. (2024). *Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2024-53783>
- Uzut, S. (2022). *Sokak Lezzetlerinde Çeşitlilik Arayışı Motivasyonunun Memnuniyet Üzerindeki Etkileri: İstanbul Örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Artuklu Üniversitesi.
- Uzut, S., & Harman, S. (2024). Sokak lezzetlerinde çeşitlilik arayışı motivasyonunun memnuniyet üzerindeki etkisi: İstanbul örneği. *Tourism and Recreation*, 6(1), 89-103. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1431971>
- Ünal, A., & İpar, M. S. (2020). Destinasyon pazarlamasının bir bileşeni olarak sokak lezzetlerinin değerlendirilmesi: İzmir örneği. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 843-864. <https://doi.org/10.9775/kausbed.2020.043>
- World Health Organization (2019). *FEEDcities Project: The Food Environment Description in Cities in Eastern Europe and Central Asia—Kyrgyzstan Banja Luka. The Republika Srpska. Bosnia and Herzegovina; World Health Organization Regional Office for Europe: Copenhagen, Denmark, 2019*. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/124965/2/372129.pdf>
- Yeap, J. A., Ong, K. S. G., Yapp, E. H., & Ooi, S. K. (2020). Hungry for more: Understanding young domestic travellers' return for Penang street food. *British Food Journal*, 122(6), 1935-1952. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2018-0632>
- Yeşilyurt, H. (2022). Üniversite öğrencilerinin sokak yemeklerine yönelik tercihlerinin ve hijyen algılarının belirlenmesi. *Gastroia: Journal Of Gastronomy and Travel Research*, 6(2), 264-276. <https://doi.org/10.32958/gastoria.1100577>
- Yulianto, N., Juliana, J., Bernarto, I., Pramono, R., & Purwanto, A. (2020). "Z generation satisfaction towards food street culinary at the time of covid 19 pandemic. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 5014-5023.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>