T.C.

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINDA SOKAK LEZZETLERİNİN YERİ: İZMİR ÖRNEĞİ

Süleyman Can SÜMERKAN

Danışman

Doç Dr. Turgay BUCAK

İZMİR - 2024

TEZ ONAY SAYFASI

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum "Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Tüketim Alışkanlıklarında Sokak Lezzetlerinin Yeri: İzmir Örneği" adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

28/12/2023

Süleyman Can SÜMERKAN

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Tüketim Alışkanlıklarında Sokak Lezzetlerinin Yeri: İzmir Örneği

Süleyman Can SÜMERKAN

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programı

Sokak lezzetleri, insanların yoğun yerleşim alanlarında yaşamaya başlamasıyla birlikte ortaya çıkan, genellikle sokak satıcıları tarafından hazırlanan ve hızlı tüketilen yiyecekler olarak bilinmektedir. Günümüzde, kentsel yaşamda zamanın sınırlı olması ve değişen tüketim alışkanlıkları gibi faktörler, birçok insanın dışarıda yemek tüketme eğilimini artırmıştır. Bu durum, sokak lezzetlerinin popülerleşmesine olanak tanımaktadır. Sokak yiyecekleri, sundukları çeşitli yöresel lezzetlerle birlikte bölge yemek kültürü ve mutfağının temsilcisi olarak kabul edilmekte ve ayrılmaz bir parça olarak görülmektedir. Bu tanım, pek çok sokak lezzetinin Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından mahreç işareti almış İzmir ili içinde geçerli olduğu söylenebilmektedir.

Bu kapsamda araştırmanın amacı İzmir iline özgü sokak lezzetlerini incelemek, gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde öğrenim gören öğrencilerin sokak lezzetlerine yönelik tüketim alışkanlıklarını anlamak ve bu konudaki tutum ve davranışlarını belirlemek olarak hedeflenmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi olan anket tekniği kullanılmıştır. Nisan 2023- Mayıs 2023 aylarında toplanan ilgili verilerin ve oluşturulan hipotezlerin ölçülmesinde t ve ANOVA testleri kullanılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, İzmir ilinde öğrenim gören gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin sokak lezzeti tercihleri, cinsiyet (kadın, erkek), üniversite türü (devlet-vakıf), ikamet durumu (ev, yurt), üniversite öncesi

İzmir'de ikamet etme ve işte çalışma durumu gibi değişkenlerden etkilenmektedir. Bu bağlamda, öğrencilerin sokak lezzeti tüketim mekânı olarak genellikle orta ölçekli işletmeleri, servis şekli olarak masaya servisi, tercih ettiği kişi bağlamında ise arkadaşlarını tercih ettiği belirlenmiştir. Araştırmada, öğrencilerin en çok tercih ettiği 3 sokak lezzetinin gevrek, boyoz ve kokoreç olduğu saptanmıştır. Elde edilen diğer sonuçlar doğrultusunda, gastronomi alanına ilgi duyan akademisyenlere ve paydaşlara yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Öğrenci, Tüketim, Sokak Lezzetleri, İzmir.

ABSTRACT

Master's Thesis

The Role of Street Foods in the Consumption Habits of Gastronomy and Culinary Arts Students: The Case of Izmir

Süleyman Can SÜMERKAN

Dokuz Eylül University

Social Sciences Institute

Department of Gastronomy and Culinary Arts

Gastronomy and Culinary Arts Program

Street foods are known as foods that have emerged as people started to live in crowded residential areas, usually prepared by street vendors and consumed quickly. Today, factors such as limited time in urban life and changing consumption habits have increased the tendency of many people to dine out. This situation enables the popularisation of street foods. Street foods offer a variety of local flavours. Moreover, it is recognised as a representative of the regional food culture and cuisine and is seen as an integral part of it. This definition can be said to be valid for the province of Izmir, where many street flavours have been granted a trademark by the Turkish Patent and Trademark Office. In this context, the aim of the research is to examine the street foods specific to Izmir province and to understand the consumption habits of students studying in the department of gastronomy and culinary arts towards street foods. At the same time, it is aimed to determine their attitudes and behaviours on this issue. In the research, survey technique, which is a quantitative research method, was used as a data collection method. T and ANOVA tests were used to measure the relevant data and hypotheses collected in April 2023-May 2023.

According to the results of the research, street foods preferences of gastronomy and culinary arts students studying in Izmir are affected by variables such as gender (female, male), university type (state-foundation), residence status (house, dormitory), residence in Izmir before university and employment status. In this context, it was observed that students generally preferred medium-sized

enterprises as street foods consumption venues. Table service as a service method has been noticed. It is also determined that the people they prefer while consuming street foods are from their circle of friends. In the study, it was determined that the 3 most preferred street foods of the students were gevrek, boyoz and kokoreç. In line with the other results obtained, suggestions for academicians and stakeholders interested in the field of gastronomy were presented.

Keywords: Gastronomy, Student, Consumption, Street Foods, İzmir.

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINDA SOKAK LEZZETLERİNİN YERİ: İZMİR ÖRNEĞİ

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI i

YEMİN METNİ ii

ÖZET iii

ABSTRACT v

İÇİNDEKİLER vii

TABLOLAR LİSTESİ xiii

ŞEKİLLER LİSTESİ xiv

EKLER LİSTESİ xv

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ ALIŞKANLIKLARI

1.1 TÜKETİCİ ALIŞKANLIKLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER 3

1.1.1 Kültürel Faktörler 3

1.1.1.1 Kültür 4

1.1.1.2 Sosyal Sınıf 4

1.1.1.3 Alt Kültür 5

1.1.2 Sosyal Faktörler 6

1.1.2.1 Aile 6

1.1.2.2 Referans (Danışma) Grupları 8

1.1.2.3 Roller ve Statüler 8

1.1.3 Demografik Faktörler (Kişisel Faktörler) 9

1.1.3.1 Yaş 9

1.1.3.2 Eğitim (Öğrenim Durumu) 10

1.1.3.3 Meslek 10

1.1.3.4 Ekonomik Durum (Gelir Düzeyi) 10
1.1.3.5 Cinsiyet 11
1.1.3.6 Yaşam Tarzı 11
1.1.4 Psikolojik Faktörler 12
1.1.4.1 Motivasyon(Güdülenme) 12
1.1.4.2 Öğrenme 13
1.1.4.3 Kişilik 14
1.1.4.4 Tutum ve İnançlar 15
1.1.4.5 Algılama 15
1.2 SATIN ALMA SÜRECİNDEKİ ADIMLAR 16
1.2.1 İhtiyacı Görmek 17
1.2.2 Seçenekleri Aramak 18
1.2.3 Seçenekleri Değerlendirmek 19
1.2.4 Satın Alma 20
1.2.5 Satın Alma Sonrası 20
1.3 GIDA TALEBİNİN TEMEL GÜDÜLERİ 20
1.3.1 Beslenme 20
1.3.2 Sağlık 21
1.3.3 Lezzet Faktörü 21
1.3.4 Gıda Güvenliği 21
1.3.5 Tüketim Kolaylığı 21
1.4 TÜRKİYE'DE GIDA TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI 22
1.4.1 Gıda Tüketim Alışkanlığını Etkileyen Faktörler 24
1.4.1.1 Biyolojik Belirleyiciler (Açlık, İştah, Tat) 24
1.4.1.2 Ekonomik belirleyiciler (Maliyet, Gelir, Bulunabilirlik) 25

1.4.1.3 Fiziksel Belirleyiciler (Erişim, Eğitim, Beceriler, Zaman) 25

1.4.1.4 Sosyal Belirleyiciler (Kültür, Aile, Akranlar, Yemek Alışkanlıkları) 26

1.4.1.5 Psikolojik Belirleyiciler (Ruh hali, Stres) 26

1.4.1.6 Yemekle İlgili Tutum Ve İnançlar 27

1.5 ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI 28

1.6 GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ÖĞRENCİLERİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI 29

İKİNCİ BÖLÜM

SOKAK LEZZETLERİ

SOKAK LEZZETLERİ 34

2.1 SOKAK LEZZETLERİ KAVRAMI VE TARİHÇESİ 34

2.2 DÜNYADAKİ SOKAK LEZZETLERİNE GENEL BİR BAKIŞ 36

2.2.1 Amerika Kıtası Sokak Lezzetleri 41

2.2.1.1 Güney Amerika Kıtası Sokak Lezzetleri 41

2.2.1.2 Kuzey Amerika Kıtası Sokak Lezzetleri 42

2.2.2 Asya Kıtası Sokak Lezzetleri 43

2.2.3 Afrika Kıtası Sokak Lezzetleri 45

2.2.4 Avrupa Kıtası Sokak Lezzetleri 47

2.2.5 Avustralya Kıtası Sokak Lezzetleri 49

2.3 TÜRKİYE'DEKİ SOKAK LEZZETLERİNE GENEL BİR BAKIŞ 51

2.3.1 Türkiye'de Sunulan Sokak Lezzetleri 54

2.3.1.1 Çiğköfte 54

2.3.1.2 Balık Ekmek 55

2.3.1.3 Nohutlu / Tavuklu Pilav 55

2.3.1.4 Et-Tavuk Döner 56

2.3.1.5 Köfte 58
2.3.1.6 Tantuni 60
2.3.1.7 Ciğer Kebap 60
2.3.2 Coğrafi İşaretli Sokak Lezzetleri 61
2.3.3 Türkiye'de Sokak Lezzetleri Pişirme Yöntemleri 63
2.3.3.1 Haşlama 64
2.3.3.2 Izgara Yapma Yöntemi ve Düz Izgara(Pleyt) 64
2.3.3.3 Tavada Pişirme (Soteleme) Yöntemi 65
2.3.3.4 Derin Yağda Kızartma Yöntemi 65
2.3.3.5 Fırında Pişirme Yöntemi 65
2.3.4 Türkiye'de Sokak Lezzeti Olarak İçecekler 65
2.3.4.1 Salep 66
2.3.4.2 Boza 67
2.3.4.3 Turşu Suyu 67
2.3.4.4 Şalgam Suyu 67
2.3.5 Türkiye'de Sokak Lezzeti Olarak Tatlılar 68
2.3.5.1 Tulumba Tatlısı 68
2.3.5.2 Pamuk Şeker 68
2.3.5.3 Dondurma 69
2.3.5.4 Kâğıt Helva 70
2.3.6 Türkiye'de Sokak Lezzeti Olarak Aperatif Yiyecekler 70
2.3.6.1 Kestane 70
2.3.6.2 Haşlanmış Mısır 71
2.3.6.3 Sokak Poğaçası 72
2.3.6.4 Simit 72
2.3.7 İzmir Mutfağında Sokak Lezzetleri ve Satıcılar 73

2.3.7.1 İzmir Mutfak Kültürü 74

2.3.7.2 İzmir Sokak Lezzetleri 76

2.3.7.3 Sokak Satıcıları ve İzmir İli Sokak Satıcıları 86

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINDA SOKAK LEZZETLERİNİN YERİ: İZMİR ÖRNEĞİ

3.1 ARAŞTIRMA 88

3.1.1. Araştırmanın Amacı Önemi ve Kapsamı 89

3.1.2 Araştırmanın Örneklemi 89

3.1.3 Veri Toplama Yöntemi ve Süreci 89

3.1.4 Verilerin Analizi 92

3.2 BULGULAR 93

SONUÇ VE ÖNERİLER 121

KAYNAKÇA 130

EKLER 151

KISALTMALAR

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

WHO: World Health Organization

FAO: Food and Agriculture Organization

Vd: Ve diğer

°C: Derece Celsius

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Yaşam Tarzı ve Tüketici Davranışı 11
Tablo 2: Karar Alma Adımları 17
Tablo 3: Sokak Lezzetlerinin Geçmişteki ve Günümüzdeki Durumu 36
Tablo 4: Sokak Lezzetleriyle Öne Çıkan 10 Şehir 37
Tablo 5: Amerika Kıtasındaki Popüler Sokak Lezzetleri 42
Tablo 6: Asya Kıtasındaki Popüler Sokak Lezzetleri 44
Tablo 7: Afrika Kıtasındaki Popüler Sokak Lezzetleri 46
Tablo 8: Avrupa Kıtasındaki Popüler Sokak Lezzetleri 48
Tablo 9: Avustralya Kıtasındaki Popüler Sokak Lezzetleri 50
Tablo 10: Türkiye'deki Bazı Sokak Lezzetleri 53
Tablo 11: Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Sokak Lezzetleri 61
Tablo 12: Salep İçeceği Reçetesi 66
Tablo 13: İzmir Mutfağı Yemekleri 74
Tablo 14: İzmir İline Ait Tescil Edilmiş Gıda ve Tarım Ürünleri 75
Tablo 15:Ölçeklerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri 92
Tablo 16: Değişkenlere Yönelik Betimsel Analiz Sonuçları 94
Tablo 17: Cinsiyet Durumuna Göre Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesine İlişkin t-Testi Sonuçları 95
Tablo 18: Üniversite Değişkenine Göre Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesine İlişkin t-Testi Sonuçları 97
Tablo 19: İkamet Durumuna Göre Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıklarınının İncelenmesine İlişkin t-Testi Sonuçları 98
Tablo 20: İkamet Durumuna Göre Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesine İlişkin t-Testi Sonuçları 99
Tablo 21: Çalışma Değişkenine Göre Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesine İlişkin ANOVA/Bonferroni Testi Sonuçlar 101
Tablo 22: Öğrencilerin Cinsiyet, Üniversite, Çalışma ve İkamet Durumu Dağılımlarına Göre Sokak Lezzetleri Tüketim Sıklığı Düzeylerinin Karşılaştırılması 103
Tablo 23: Öğrencilerin Cinsiyet, Üniversite, Çalışma ve İkamet Durumu Dağılımlarına Göre Sokak Lezzetleri Tüketim Mekanı Düzeylerinin Karşılaştırılması 105
Tablo 24: Öğrencilerin Cinsiyet, Üniversite, Çalışma ve İkamet Durumu Dağılımlarına Göre Sokak Lezzetleri Servis Etme Şekli Tercihi Düzeylerinin Karşılaştırılması 107
Tablo 25: Hipotezlerin Kabul/Red Durumu 109

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Wok tava 38

Şekil 2: Sac Tava 38

Şekil 3: Stew Pot 39

Şekil 4: Kızartma Tavası 39

Şekil 5: Fritöz 39

Şekil 6: Düz Izgara 40

Şekil 7: Izgara 40

Şekil 8: Osmanlıda Sokakta Satış Yapan Kasap Konulu Kartpostal 53

Şekil 9: 19.yy Sokak Satıcısı 73

Şekil 10: Sübye Elde Etme Süreci 79

Şekil 11: Şambali Üretim Aşamaları 84

EKLER LİSTESİ

EK 1: Dokuz Eylül Üniversitesi Etik Kurul Onay Belgesi ek s1

EK 2: Ekonomi Üniversitesi Etik Kurul Onay Belgesi ek s2

EK 3: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Etik Kurul Onay Belgesi ek s3

EK 4: Araştırmada Kullanılan Anket Formu ek s4

GİRİŞ

İnsanoğlu geçmişten günümüze varlığını devam ettirebilmek adına yiyecek ve içecek tüketmektedir. Bireylerin tüketmiş olduğu bu besinler coğrafi etmenler, iklim, savaş, göç vb. tarihi olaylar, din, yeryüzü şekilleri ve su kaynakları gibi faktörlerden etkilenmişlerdir. Bahsi geçen bu bileşenler çerçevesinde de toplumlar kendi yemek kültürlerini oluşturmuşlardır. Yemek pişirme teknikleri, geleneksel tarifler, çeşitli mutfak araç ve gereçleri, yemek yeme şekilleri, servis biçimleri, kullanılan besin ögeleri bu kültürün etken bileşenlerini oluşturmaktadır.

Sokak yiyecekleri ülkelerin ve toplumların mutfak kültürlerinin bir parçası olarak kabul görmektedirler. Dünya genelinde her sınıftan, meslekten ve yaştan insana hitap eden bu yiyecekler, Türkiye'de de yaygın bir şekilde tüketim tercihi olmaktadır. Tıpkı dünya genelindeki mutfak kültürleri gibi Türkiye'de de bu yiyeceklerin sunumu ve tüketimi bölgelere göre çeşitlilik taşımaktadır. Her kesim için kolay ulaşılabilir, ekonomik ve pratik alternatif olan bu yiyecekler farklılıklarının yanı sıra bölgelere göre benzer özelliklerle özdeşleşmektedir. Sözü edilen bu yiyeceklerden Türkiye'de en yaygın biçimde rastlanılanları; yörelere göre farklı özellikler barındıran simit, köfte, midye, çiğköfte, döner ve hamur işleri olmuştur.

Toplumun büyük bir bölümünün tükettiği bu yiyecekler, öğrencilerin tercihleri için de önemli bir besin kaynağı olmaktadır. İzmir ilindeki öğrenciler de İzmir ile özdeşleşmiş sokak lezzetleri ekseninde, çalışmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır. Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de tüketim alışkanlıkları ve tüketicilerin tercihleri sürekli devinim yaşamaktadırlar. İzmir ilinde üniversitelerde öğrenim gören Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin sokak lezzetlerini tüketirken, hijyen, lezzet, erişilebilirlik, fiyat gibi bileşenlerden hangilerinin tercih seçenekleri içerisinde yer aldığı saptanmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın ana amacı İzmir ilindeki üniversitelerde öğrenim görmekte olan Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin sokak yiyeceği tüketim tercihlerini belirleyebilmektir.

Bu amaç doğrultusunda hazırlanan çalışma, "Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Tüketim Alışkanlıklarında Sokak Lezzetlerinin Yeri: İzmir Örneği" adlı araştırma 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; tüketici alışkanlıklarını etkileyen faktörler (kültürel, sosyal, demografik, psikolojik), satın alma sürecindeki

adımlar, gıda talebinin temel güdüleri, Türkiye'deki gıda tüketim alışkanlıkları, gıda tüketim alışkanlıklarını etkileyen faktörler, üniversitelerdeki ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerindeki öğrencilerin tüketim alışkanlıkları yer almaktadır. İkinci bölümde ise; sokak lezzetleri kavramının gelişimi ve tarihçesi, dünyadaki ve Türkiye'deki bazı sokak lezzetleri, bu lezzetlerin pişirme yöntemleri, coğrafi işaret almış sokak yiyecekleri, İzmir mutfağı ve İzmir ili sokak lezzetlerine değinilmiştir. Son olarak üçüncü bölümde; araştırmanın amacı ve modeli, araştırmanın hipotezleri ve çalışmaya ilişkin bulgulardan söz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM
TÜKETİCİ ALIŞKANLIKLARI

Tüketici kavramı, kendi ya da ailesinin ihtiyacı doğrultusunda mal ve hizmetleri, üreticilerden veya satıcılardan, satın alıp kullanan ya da bu ürünleri satın alma potansiyelinde olan tüzel kişiler olarak bilinmektedir (Ak, 2007:30). Günümüz dünyasında tüketici bireyler ihtiyaçlarını giderebilmek adına çeşitli ürünler satın almaktadırlar. Bahsi geçen bu ihtiyaçlar ürünlerin özellikleri doğrultusunda şekillenebildiği gibi tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının farklılaşması ile de değişebilmektedir (Erkmen ve Yüksel, 2008:685).

1.1 TÜKETİCİ ALIŞKANLIKLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin demografik özellikleri satın alma konusunda neden birbirlerinden farklı noktalarda olduğunu yeterince açıklayamamaktadır. Bahsi geçen tüketicilerin bireysel açıdan ihtiyaçları, güdüleri, öğrenme süreci, kişiliği, algılamaları, tutum ve inançları ile birlikte ait olduğu toplumun kültürü, içerisinde bulunduğu sosyal sınıf, referans grup ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin de incelenmesi gerekmektedir (Deniz, 2011:249). Tüketicilerin satın alma davranışları incelendiğinde ise Kotler tarafından 2000 yılında bu davranışları etkileyen ve biçimlendiren toplam 4 bileşenin varlığından bahsetmiştir. Bunlar;

1.1.1 Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler tüketicin günlük yaşantısında önemli bir yer tuttuğundan satın alma kararlarını önemli ölçüde etkiler (Erdem, 2016:10). Tüketicinin satın alma kararında önemli rol oynayan bu unsurlar, bilinçli ya da bilinç dışı olmak üzere ürün tüketimini etkilemektedir. Tüketiciler, kültür, alt kültür ve ait olduğu sosyal sınıfa göre marka tercihini belirlemekte ve alışveriş alışkanlıklarını bu doğrultuda şekillendirmektedir (Deniz, 2011:249). Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere 3 farklı başlıkta incelenmektedir.

1.1.1.1 Kültür

Kültür bir toplumun tarihinde oluşturduğu maddi ve manevi bütün değerleri olarak tanımlanmaktadır (Yazoğlu, 2005:132). Almerico (2014:5) tarafından ise kültür, belirli bir grup veya büyük bir topluluğun üyeleri tarafından kabul gören, uygulanan inançlar, değerler ve tutumlar olarak belirtilmektedir. Schein (1997:22) tarafından tanımlanan kültür, hipotezler toplamı olarak, neye dikkat edilmesi gerektiği, yaşanan olayların ne anlama geldiği, bu olaylara nasıl tepki verilmesi gerektiği ve karşılaşılan farklı durumlarda ne tarz kararların alınması gerektiği hususundaki önemli bir olgudur. Fakat literatürde en çok Edward Burnett Tylor'ın 19. yy. da yapmış olduğu kişinin edinmiş olduğu bilgi, sanat, inanç, gelenek, ahlak, hukuk vb. kabiliyet, beceri ve alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir yapı tanımı kabul görmektedir (Güvenç, 2002:101). Kişiler çocukluktan itibaren bölgelerinde belirli bir toplumun içerisinde büyür ve yıllar süren bu döngüde davranışları, algıları ve temel değer yargıları olduğu toplumun kültürü doğrultusunda şekillenmektedir. Tüketicilerin tüketim alışkanlıkları da toplumun kültürel değerleri ile birlikte paralel olarak şekillenir. Örneğin kahvaltıda çay tüketimi Türkiye sınırları içerisinde kültürel bir değer olarak nitelendirilirken bazı Avrupa ülkelerinde kahve tüketimi bu bağlamda öne çıkmaktadır (Şahin ve Akballı, 2019:44). Dolayısıyla sosyal etkileşim yoluyla ailede, okulda, iş yerinde yani toplum içerisinde öğrenilen kültürel değerler birey davranışını kuvvetli bir şekilde etkiler (Ceylan, 2007; Kavas vd.,1995:9).

1.1.1.2 Sosyal Sınıf

Kültür kavramının bir alt grubu olarak nitelendirebileceğimiz sosyal sınıflar, toplumda saygınlık, statü ve güç gibi kavramların düzey bakımından hiyerarşik olarak dağılımını gösterir (Köseoğlu, 2002:107). Sosyolojik bir birim olan sosyal sınıf, toplumun bir parçası olan bireylerin gücünü, etkisini, ününü belirlerken aynı zamanda eğitim ve kültür seviyesi, meslek, gelir düzeyi, yaşadığı sosyal çevre, yaşadığı konut gibi değişkenlere göre bireyleri kümelendirmektedir (İslamoğlu, 2003:179). Tüketici davranışları göz önüne alındığında sosyal sınıflar üç temel konuda belirleyici olmaktadır. Bunlar tüketicilerin harcama eğilimleri, tüketim yapıları ve harcama eğilimleri olarak sıralanabilir. Sosyal sınıf açısından aynı yerde bulunan tüketicilerin tüketim ve satın alma alışkanlıkları benzerken aynı şekilde harcama ve tasarruf eğilimleri de birbirlerine benzerlik göstermektedir (Şahin ve Akballı, 2019:46).

Bireylerin tercih etmiş olduğu restoranlar, satın almış olduğu otomobiller, kullanmış olduğu telefon markaları vb. çok sayıda mal ve hizmet kişinin içinde bulunduğu sosyal sınıfı belirtmektedir (Aktuğlu ve Temel 2006:49).

Şimşek, vd., (2001:20) tarafından incelenen toplumun genel yapısı doğrultusunda geçerli olan sosyal statü faktörleri şu şekildedir;

- Eğitim düzeyi,
- Bireysel yetenek,
- Görevin güçlüğü,
- Sahip olunan iş ve önemi,
- Yaş,
- Cinsiyet,
- Medeni durum,
- Gelir seviyesi ve tüketim kalıpları,
- Oturulan yer ve semttir.

Amerikalı sosyolog W. L. Warner tarafından gerçekleştirilmiş olan bir sosyal sınıf şeması ise aşağıda gösterilmiştir;

- En üst (Sosyal elit tabaka, soylu aileler, servet en az iki-üç nesilden gelmektedir),
- Üstün altı (Yeni zengin olan sınıf),
- Ortanın üstü (Profesyonel meslek sahipleri ve yöneticileri),
- Ortanın altı (Beyaz yakalı çalışanlar ve küçük iş sahipleri),
- Altının üstü (Mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve kalifiye işçiler),
- Altının altı (Kalifiye olmayan çalışanlar, düşük gelir sahipleri),

(Odabaşı ve Barış, 2002:295).

1.1.1.3 Alt Kültür

Dünya genelindeki tüm kültürler bireylerin daha özel olarak nitelendirilmesini sağlayan birçok alt kültüre sahiptir. Alt kültürler incelendiğinde ise toplumun temel kültürel değerleri paylaşmasının yanı sıra kendine özgü değer, gelenek, görenek ve benzer yaşam biçimleri olan gruplar olarak tanımlanmaktadır. Farklı sosyal gruplar arasında etnik, dinsel, bölgesel, demografik, yaş, cinsiyet ve meslek gibi farklılıkları bulunmaktadır. Bu değişkenler alt kültürleri oluşturmaktadır ve bireyin yaşam

tarzından yemek kültürüne kadar tüm satın alma tercihlerine yansımaktadır (Balcı, 2010:28).

Dini boyut bağlamında örneğin Hindu inancının yaygın olduğu ülkelerde kırmızı et tüketilmediği için bu bölgede bulunan fast-food zincirleri menülerini kırmızı et olmadan tasarlamışlardır. Benzer olarak Yahudi kültüründe et ve süt ürünlerini birbirine karıştırmak haram görüldüğü için bu ürünlerin bir arada tüketildiği yiyeceklerin tüketim şansı düşüktür. Yine İslam inancının yaygın olduğu ülkelerde dinen yasak olduğu için domuz eti tüketimi yapılmamaktadır (Yüncü, 2012:96).

Değerler, gelenekler, kalıp ve yargılar davranışları yönlendiren önemli etkenler arasında yer almaktadır. Örneğin kadınlar dünya genelinde ev tabanlı görevlere yakıştırıldığı için, mutfak ya da temizlik ürünlerinin pazarlandığı reklamlarda ağırlıklı olarak kadın figürler yer alırken, mesajlar kadınlara yönelik olmaktadır (Acuner, 2021:70).

1.1.2 Sosyal Faktörler

Toplumun tüm bireyleri, sosyal faktörlerin etkisi altında bulunmaktadır. Toplumun ve bireylerin gerçekliğini yansıtan sosyal etkilerin incelenmesi, tüketicilerin davranışlarını şekillendiren faktörlerin tanımlanmasında kritik bir rol oynar. Bireyler, gruplar ve sosyal sınıflar, geçmişten günümüze kadar süregelen tarih içinde karmaşık bir etkileşim içerisinde bulunmaktadır (Özsungur ve Güven, 2017:134). Sosyal faktörler kendi içerisinde referans grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere üç başlık altında sınıflandırılmaktadır.

1.1.2.1 Aile

Aynı evde yaşayan hem kazanan hem de tüketen bir birim olan aile üyeleri arasındaki etkileşimin en yoğun olduğu grup olarak nitelendirilebilmektedir (Şahin ve Akballı, 2019:46). Toplumun en küçük birimi olarak nitelendirilen, sosyal bir yapı olan ailenin tüketici davranışları üzerinde etkisi bazı faktörler çerçevesinde değişebilmektedir. Bu düşünceye örnek olarak ailenin geleneksel bağlamda yapısı, otoritesi, büyüklüğü, aile içerisinde bulunan fert sayısı, ailenin yaşamış olduğu bölge, kadının çalışıp çalışmaması ailenin tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında karşımıza çıkmaktadır (Ceylan, 2007; Sürücü, 1998:10).

(Pride ve Ferrel, 1987:348)'a göre ailelerde aile yapısına göre satın alma kararlarının verilmesi çeşitlilik göstermektedir. Aile yapısı bağlamında satın alma kararları aşağıdaki gibidir;

- Özerk ailelerde her bir eş kendi başına karar verir ve alınan kararlar eşit sayıdadır.
- Erkeğin egemen olduğu ailede erkek tek söz sahibidir ve o karar verir.
- Kadının egemen olduğu ailede kadın tek söz sahibidir ve o karar verir.
- Uzmanlaşmış ailelerde ise alınan kararların çoğu tüm aile bireyleri ile ortak olarak verilir (Pride ve Ferrel, 1987:348).

Ailelerin yaşam döngüsündeki yeri (bekar, evli, çocuklu vb.), ailedeki kişi sayısı, yaşı, geliri, çalışıp çalışmadığı, satın alma kararlarını nasıl aldıkları tüketimi etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:257).

Koç (2007:227); Koçak (2013:78) tarafından aile yaşam döngüsü şu şekilde incelenmiştir;

- Bekarlık evresi: Sıkça dışarıda yemek yeme, hızlı tüketim ürünleri,
- Henüz çocuksuz yeni: Eve yemek isteme, dışarıda yemek yeme, hazır gıda tüketimi, hazır tüketim ürünleri,
- Aileye bağımlı çocukları olan genç/orta yaşlı çiftler: Bebek ve çocuk ürünleri, okul masrafları, dışarıda yeme alışkanlıklarında (hamburger vb. fast-food harcamalarında) artış,
- Aileye bağımlı çocukları olan yaşlı çiftler: Büyük/aile tipi hızlı tüketim ürünleri, yüksek yiyecek harcamaları,
- Çocukları yaşlarının büyümesi sebebi ile evden ayrılmış yaşlı çiftler: Sağlık harcamaları, medikal cihazlar, seyahat harcamaları,
- Yalnız hayatta kalma mücadelesi veren yaşlı adam/kadın: Yeme içme bakımından özensiz yaşam ve temel ihtiyaçlar,

Yukarıda görüldüğü üzere aile yaşam döngüsü; kişilerin genç ve bekâr olduğu dönemden başlayarak döngünün sonunda ailede tek kişi kaldığı zamana kadar geçen süre boyunca ortaya çıkan tüketici davranışlarını açıklamak için kullanılmaktadır (Collins ve Tisdell, 2002:803). Her yaşam evresinin özgün ihtiyaçları ve tercihleri olduğunu anlamak, işletmelerin hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarına yardımcı olabilir.

1.1.2.2 Referans (Danışma) Grupları

Danışma grubu bireyin aile ve günlük hayatında yakın olduğu (arkadaşlar, komşular, meslektaşlar, kurum ve kuruluşlar vb.) ile kişinin doğrudan üyesi veya yakın çevresinde bulunmadığı gruplar (oyuncular, şarkıcılar, sporcular, sosyal medya fenomenleri vb.) gibi kişilerden oluşan kişinin fikirlerini, tutumlarını, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen insan topluluğudur (Yıldırım, 2016:219). Bahsi geçen bu şarkıcılar, tanınmış iş insanları ya da topluma mal olmuş sporcular, kişiler için referans grup olabilmekle birlikte bu kişilerin kullanmış olduğu otomobiller ya da tercih ettiği beslenme şekilleri bireyler tarafından taklit edilebilmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006:356). Referans grupları bahsi geçen tanınmış insanlardan oluşabileceği gibi okul veya iş ortamındaki insanlar gibi formal gruplardan da oluşabilmektedir (Assael, 1984:358).

Referans grupları tüketicinin davranışı üzerinde üç önemli etkiye sahiptir. Bu etkiler bilgilendirici, normlandırıcı ve kimliklendirici olarak sıralanmaktadır. Bilgilendirici etkide bireyler hangi ürünü seçmesi gerektiği hangi kriterlerin önemli olduğu konusunda grup üyelerinden günlük konuşmalarda bilgiler alır (Karaca, 2016:213). Grup üyeleri o konudaki profesyonel kişiler, kullanılan ürünü sürekli tüketen kimseler (fanatikler)ve ürünü daha önceden denemiş olan kimselerden oluşmaktadır. Normlandırıcı etki incelenecek olursa grup üyeleri tarafından kabul gören normlara göre davranış gösterilmesi beklenir. Grup üyelerinin kullandığı belirli ürünleri seçme kriteri bu normlara örnek olarak gösterilebilir. Son olarak kimliklendirici etki incelendiğinde ise grup üyelerinin birine benzemesini sağlayan bir yaklaşım olarak kabul görür (Odabaşı ve Barış, 2002).

1.1.2.3 Roller ve Statüler

İnsanın toplum içerisindeki konumunu belirleyen davranış ve faaliyetlere rol denmektedir. Bu roller hukuksal, doğal ya da sonradan belirlenmiş olarak nitelendirilebilmektedir (Özsungur ve Güven, 2017:138).

Bireylerin toplum içerisindeki rollerini, statülerini ve sosyal durumlarını ifade etmek için kullanılmakta olan bu roller belli başlı bazı sorumlulukları beraberinde getirmektedir. Bahsi geçen her bir rol statüyü gerektirir ve bu nedenle ürün seçimleri toplumdaki roller ve statülere uygun olacak şekilde gerçekleşmektedir (Durmaz ve Bahar, 2011:68).

Bahsi geçen bu statü kavramı iki şekilde kazanılmaktadır. Birincisi; bireylerin toplum içerisinde göstermiş olduğu başarı sonucunda kendini geliştirdikten sonra birtakım beceriler kazanarak hak ettiği kazanılmış statüdür. İkincisi ise; herhangi bir çaba göstermeden kazanmış olduğu sosyal sınıfı, yaşı, cinsiyeti ve etnik kökeni gibi bileşenlerden kaynaklardan kaynaklanan edinilmiş statüdür (Karalar vd., 2006:154).

1.1.3 Demografik Faktörler (Kişisel Faktörler)

Tüketici davranışlarını etkileyen demografik faktörler arasında bireylerin yaşı, cinsiyeti, gelir düzeyi, eğitim seviyesi, aile yapısı, meslekleri, yaşam tarsi gibi kişisel ve sosyal özellikler bulunmaktadır. Bahsi geçen bu faktörler bireylerin tercihlerini, alışveriş alışkanlıklarını ve tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

1.1.3.1 Yaş

Farklı yaş gruplarında bulunan tüketiciler birbirlerinden çok farklı ihtiyaç ve isteklere sahip olmaktadırlar. Aynı yaş grubundaki kişiler kendi hayatlarında birçok yönden farklı özellikler barındırsa da ortak kültürel deneyimleri ve belli değerleri paylaşma konusunda benzerlik göstermektedirler (Solomon, 2009:172). Yapılan araştırmalar sonucunda görülmüştür ki insanların seçimleri yaşları ilerledikçe değişmektedir. Örneğin altmış yaşındaki bir kadın şekersiz gazlı içecek tercih etmek isterken on beş yaşındaki bir çocuk yüksek şeker içeriği hakkında daha az endişe duyar (Ajayi, 2022:3). Cömert ve Durmaz (2006:354) tarafından benzer şekilde verilen başka bir örnekte ise 15-30 yaş aralığındaki bireyler genellikle sağlıksız yiyecek talep ederken, 40 yaşın üzerindeki tüketiciler sağlıklı yiyecekler yöneldiği saptanmıştır. Solomon (1992) tüketim psikolojisi açısından yaş gruplarını 4 başlık altında toplamıştır. Bunlar;

- Ergenler
- Öğrenciler
- Çocuk Sahipleri
- Yaşlılar

Bu dönemlerde tüketicilerin kendi içerisinde benzer istekleri ve ihtiyaçları oluşmaktadır. Kişiler yaşam boyunca farklı ürünler ve hizmetler satın alabilmektedir. Yaşam döngüsünün ilk senelerinde tüketim bebek maması gibi ürünler ile başlarken

büyüme ve olgunlaşma evrelerinde pek çok yiyecek tüketilir ancak yaş ilerledikçe özel diyet süreci başlar ve tüketime dikkat edilir (Kotler,2000:91).

1.1.3.2 Eğitim (Öğrenim Durumu)

Bireylerin eğitim-öğrenim düzeyleri doğrultusunda ihtiyaç ve talep farklılıkları değişiklik göstermektedir. Kişilerin almış olduğu eğitim düzeyleri arttığında farklı bakış açıları kazanmakta ve tüketim bilinçleri de bu doğrultuda gelişmektedir. Bu da iyi eğitim almış bir tüketicinin daha doyurucu ve kaliteli ürün ve hizmetlere yönelmesine neden olmaktadır (Derakhshi, 2017:18). Benzer olarak farklı bir yorum ise Bilgilier (2019:454) tarafından şu şekilde yapılmıştır; tüketicinin tahsil durumu arttıkça satın alınacak mal veya hizmet ile alakalı daha çok araştırma içine girmesidir. Eğitim seviyesi düşük olan bireylerde ise ürünle ilgili araştırma ve karşılaştırma yapma oranı doğru orantıda azalmaktadır. Bu durumda tüketici araştırmacı yönüyle edindiği olguları karar verme sürecinde de kullanmakta ve bu durum bireyin davranış ve değerlerinde farklılık olarak göze çarpmaktadır. İnsanların yaşam kalitesi, öğrenim düzeyleri ile paralellik taşımakta olup, bu duruma uygun tüketici davranışları gözlenmektedir (Yorgancılar, 2015:13).

1.1.3.3 Meslek

Bir tüketicinin ihtiyaç ve istekleri mesleği doğrultusunda şekillenmektedir. Her şeyden önce tüketicinin ekonomik durumunu etkileyen meslekler bu paralellikte tüketicinin satın alacak olduğu mal ve hizmetlerin belirlenmesinde önemli yer tutmaktadır (Durmaz vd., 2011:120). Örneğin Bir iş gören bireyle işverenin giysi gereksinimi birbirinden farklılık gösterir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleri doğrultusunda farklı araçlara ve malzemelere ihtiyaç duyarlar. Bunun yanı sıra, tüketicilerin eğitim seviyeleri yükseldikçe, ihtiyaçlarının ve isteklerinin arttığı ve çeşitlendiği görülmektedir (Cömert ve Durmaz,2006:354).

1.1.3.4 Ekonomik Durum (Gelir Düzeyi)

Tüketiciler bir ürünü alırken diğer tüm faktörleri kenarda bırakacak olursak önemle alım gücünden etkilenmektedir. Eğer bir bireyin alma eğiliminde olduğu ürünü karşılayacak bir alım gücü yoksa diğer tüm etkenler geçersiz olacaktır (Satıcı, 1998:9).

Tüketiciler çoğunlukla elde etmiş olduğu gelirlerin büyük bir bölümünü barınma, yeme içme, giyinme ve sağlık gibi temel ihtiyaçlarını gidermek için kullanmaktadır. Kalan bölümünü ise keyfi olarak nitelendirilebilen ihtiyaçlara

harcarlar. Bireylerin temel ihtiyaçlarını gidermek için harcamış olduğu ücretler tüketiciden tüketiciye değişiklik gösterebilmektedir (Köseoğlu, 2002: 103).

Alman bilim insanı Ernst Engel tarafından oluşturulan Engel Kanunlarına göre bireylerin gelir düzeyinin artmasıyla birlikte;

- Yiyecek içecek ürünlerine yaptığı harcamalar yüzde olarak azalmaktadır.
- Kıyafet giderleri ve zorunlu harcamaları yüzde olarak önemli ölçüde değişmemektedir.
- Lüks olarak nitelendirilen harcamalar yüzde olarak artmaktadır

(Mucuk, 1999:68).

1.1.3.5 Cinsiyet

Tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendiren demografik faktörlerden biri de cinsiyettir. Kadın ve erkek bireylerin bir ürünü ya da hizmeti satın alırken içerisinden geçmiş olduğu karar süreci ve tüketim alışkanlıkları farklılık göstermektedir (McInnis ve Hoyer, 2007).

1.1.3.6 Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı bireylerin kendine özgü değerleri, ne yiyip içtikleri, nerede yaşadıkları gibi günlük yaşantısının bütün bir bölümünü kapsamaktadır (Chaney, 1999:14). Tüketicilerin gelir seviyesi aynı olsa da istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda birbirinden farklı satın alma davranışı gösterirler. Farklı dünya görüşleri, farklı boş vakit geçirme alışkanlıkları ve farklı eğlence anlayışı gibi konular burada önemli rol oynamaktadır (Koç, 2008:237).

Tablo 1: Yaşam Tarzı ve Tüketici Davranışı

Yaşam Biçimlerini Etkileyenler	**Yaşam Biçimi**	**Davranışsal Etkiler**
Demografik	Faaliyetler	Satın Almalar
Sosyal Sınıf	İlgiler	Nasıl?
Gelir	Beğenme / Beğenmeler	Ne zaman ?

Kişilik	Tutumlar	Nereden ?
Değerler ve Güdüler	Tüketim	Ne ?
Aile Yaşam Eğrisi	Beklentiler	Kim İle ?
Kültür		**Tüketim**
Geçmiş Deneyimler		Nerede, Ne zaman, Ne

(Odabaşı ve Barış, 2002:219)

Yaşam biçiminin oluşumu ve yaşam biçiminin tüketim, satın alma ilişkisi yukarıdaki tablo 1'de göstermiştir. Yaşam biçimlerini etkileyenler, yaşam biçimi, davranışsal etkiler bağlamında satın almalar ve tüketim bir arada ele alınmıştır.

1.1.4 Psikolojik Faktörler

Bireyin kendi içerisinde oluşup davranışı etkileyen gücü psikolojik faktörler oluşturmaktadır (Mucuk, 2001:72). Motivasyon (Güdülenme), öğrenme, kişilik ve yaşam tarzı, tutum ve inançlar, algılama tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik unsurlar arasında yer almaktadır (Odabaşı, Barış, 2002: 50).

1.1.4.1 Motivasyon (Güdülenme)

Tüketiciler ihtiyaçları doğrultusunda onları karşılamak için çeşitli eylemleri hayata geçirmektedir. Bir insanın belirli bir amaç doğrultusunda hareket etmesine neden olan güce güdülenme denmektedir. Bahsi geçen bu sözcük bir insanın nereye gideceğine, neler yapacağına, ne yiyeceğine karar vermesinde ve kavramasında etkin rol oynamaktadır. Tüketicilerin göstermiş olduğu satın alma davranışlarında da bu güdülenmenin etkisinin büyük olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Şahin ve Akballı, 2019:53). Güdüler her zaman tüketicilerin temel ihtiyaçları doğrultusunda olmayabilmektedir. Örnek olarak tüketicinin çok fazla yemek yediği bir günde fırından gelen bir sıcak ekmek konusu bireyde ekmek yeme isteği uyandırabilir. Bu yüzden tüketici satın alma davranışında güdülenmenin rolü oldukça büyüktür (Sarıalp, 2019:14).

Sosyal bir bilim olan psikolojide güdüler iki farklı şekilde sınıflandırılmaktadır.

- Biyolojik Güdüler: Fizyolojik gerilim durumlarından kaynaklanan biyolojik güdükler, açlık, susuzluk, gibi ihtiyaçlardan oluşmaktadır.

- Psikojenik (Psikolojik) Güdüler: Psikolojik gerilim durumları olarak nitelendirilen sevgi ve saygı ihtiyaçları gibi bileşenlerden oluşmaktadır.

(Ercoşkun ve Nalçacı, 2005:357).

Güdülerin özellikleri ise (Odabaşı ve Barış, 2002:39) tarafından şu şekilde listelenmiştir;

- Güdüler ihtiyaçlar doğrultusunda doğar.
- Güdüler eylemlere yön vericidir.
- Güdüler kişilerin gerilmesini düşürür.
- Güdüler bir çevrede oluşur.

Sınıflandırmaya göre temel fizyolojik ihtiyaçlardan kaynaklanan, vücudun dengesini sağlamayı amaçlayan güdüler biyolojik güdüler olarak adlandırılmaktadır. Psikojenik güdüler ise sıklıkla sosyal ve duygusal ihtiyaçlarla ilişkilendirilmektedir.

1.1.4.2 Öğrenme

Zaman içerisinde elde edilen deneyimlere birlikte davranışların değişiklik göstermesine öğrenme denmektedir. Süregelen yaşam boyunca tekrar edilerek gerçekleşen öğrenme eylemi elde edilen tüketim bilgileri ve satın alma davranışlarının yönünü belirlemektedir (Şahin ve Akballı, 2019:53). Tüketiciler satın almış olduğu bir ürün veya hizmette doyum noktasına ulaştığında aynı ürünü yeniden satın alır. Bireylerin memnun kalmış olduğu ürünleri aldığı yere ve ürüne karşı bağlılığı artacaktır. Aksi durum düşünüldüğünde ise tüketicinin ürün veya hizmetten memnun kalmaması marka bağlılığını azaltarak yeni seçenekleri deneyimleme isteği oluşacaktır. Örnekte belirtildiği üzere öğrenme, güdüler, ipuçları, uyaranlar, tepki ve güçlendirme etkileşimi yoluyla gerçekleşmektedir (Kotler ve Armstrong, 2011).

(İslamoğlu, 2000:115) öğrenme hakkındaki özellikleri şu şekilde sıralanmıştır;

- Öğrenme bir davranış değişikliğidir
- Öğrenme, yaşanmışlıklardan ya da uygulamalardan kaynaklanır,
- Öğrenme sonucu oluşan davranış değişikliği kalıcıdır.

Bahsi geçen bu özellikler, tüketici davranışlarının nasıl şekillendiği ve tüketicilerin satın alma kararlarını ne şekilde etkilediği konusunda bilgi sunmaktadır. Öğrenme süreci, deneyimlerin birikimi ve memnuniyet düzeyi gibi faktörlerle şekillenmektedir.

1.1.4.3 Kişilik

Genellikle bir bireyin özgüven sahibi olması, bağımsızlık göstermesi, sosyal etkileşimleri sevmesi, diğer insanlara saygı duyması ve çevresine uyum sağlama yeteneği gibi nitelikler olarak ifade edilen kişilik, bireyin temel özelliklerini yansıtır (Durmaz vd., 2011:120). Bireylerin kişilikleri geçmişin etkilerini üzerinde taşımakla beraber aynı zamanda günümüz ve gelecekle bağlantılı bir yapıdır. Yaşam tarzı ise insanın kendi çıkarları, faaliyetleri ve görüşleri doğrultusunda seçtiği yola verilen isimdir. Benzer kültürlerden gelen ve sosyal sınıf açısından aynı konumda bulunan insanlar farklı yaşam tarzlarına sahip olabilmektedir (Derakhshi, 2017:22).

Kişilerin değerleri, nerede yaşadıkları neler yaptıkları ve ne yedikleri gibi günlük yaşantılarının büyük bir bölümünü kapsayan yaşam tarzı değerler ilgi alanları fikirler ve tüketici davranışlarından oluşan bir bütündür. Tüketicinin satın aldığı ürünler ve kişiliği arasındaki ilişki sebebiyle satın alma davranışları etkilenmektedir (Satıcı, 1998:9).

Kişiliğin temel özellikleri (Koç, 2008:208) tarafından 5 başlık halinde incelenmiştir, bu başlıklar;

- Kişilik entegredir. Bireyin kişiliği, özelliklerin belirli bir ortak paydada toplanarak bütünlük oluşturmasıyla gerçekleşir.
- Kişilik açıktır. Bireyin kişilik özellikleri davranışlarına yansır ve bunlar dışarıdan gözlemlenebilir.
- Kişilik sürekli ve tutarlıdır. Kişilik uzun yıllar boyunca tutarlılık gösteririr. “Yedisinde neyse yetmişinde de o” ve “Can çıkar huy çıkmaz” sözleri örnek gösterilebilir.
- Kişilik kendi kendine hizmet eder. Bireyin sahip olmuş olduğu kişilik özellikleri birey tarafından çıkarlarına kendi uygun olduğunu düşündüğü için kabul görür.
- Kişisel özellikler, dereceleri, yoğunlukları ve mevcudiyetleri bakımından bireysel özgünlük taşır. Kişilik özellikleri bireyden bireye özgünlük içermektedir.

1.1.4.4 Tutum ve İnançlar

Tüketicilerin kafasında ürün ve marka imajı oluşturan inançlar, insanların herhangi bir ürün, konu, olay hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşünceler olarak adlandırılmaktadır. Tutumlar ise insanın bir nesne ya da fikir karşısında sürekli olan duyguları, yönelimleri, bir olay karşısındaki değerlendirmeleridir (Şahin ve Akballı, 2019:54).

Bir ürün karşısında takınılan olumlu ya da olumsuz tavrın gösterilmesi olarak tanımlanabilen tutumlara örnek olarak "Sağlığım için meyve çok iyi" cümlesi gösterilebilir, burada meyve tüketiminin arttırılması doğrultusunda bir eyleme vurgu yapılmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006:358). Tutumlar zaman içerisinde öğrenme yoluyla oluşmaktadır. Tüketicilerin bir ürün veya hizmetle ilgili duygu ve düşünceleri satın alma davranışlarını etkiler. Bireylerin ürün ve hizmetlere yönelik tutumları olumluysa satın alma kararları da olumlu olacaktır fakat ürün ve hizmet hakkında olumsuz duygu ve düşüncelere sahipse satın alma davranışı imkânsıza yakın olacaktır (Korkmaz, 2017:66).

(Kavas vd., 1995) Tutumların temel özelliklerini şu şekilde sıralamıştır;

- Tutumlar öğrenilmiş eğilimlerdir.
- Tutumlar uyum içerisindedir.
- Tutumlar bir objeye ve harekete yöneliktir.
- Tutumların yönü, derecesi ve yoğunluğu vardır.
- Tutumlar yapısaldır.
- Tutumlar genelleştirilir

Tüketicilerin ürün ve markalarla ilgili tutumları, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde ve tüketici davranışlarının anlaşılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu tutumlar, satın alma kararlarını etkiler ve tüketicilerin tercihlerini şekillendirir.

1.1.4.5 Algılama

Algılama sürecinde bireyler çevresindeki uyarıcılara anlam vermektedir. Algılamayı etkileyen faktörler uyarıcının fiziksel özellikleri, uyarıcının çevresiyle olan ilişki ve kişinin kendi içinde bulunan özellikler olarak nitelendirilebilir. Bahsi geçen fiziksel uyarıcıların algılama üzerindeki etkilerine renkli ambalaja sahip olan bir ürünün renkli olmayana kıyasla tüketici üzerinde daha büyük dikkat ve ilgi

uyandırması örnek olarak gösterilmektedir. Çoğunluklu olarak kişisel nitelikli olan algılama bireyin ihtiyaçları, özellikleri, değer ve beklentileri kapsamında değişmektedir (Akan, 2009; Mucuk, 2007: 79).

1.2 SATIN ALMA SÜRECİNDEKİ ADIMLAR

Satın alma süresince 6 adım mevcuttur. Tüketicinin satın alma öncesinde ihtiyacını görmesi, belirlemesi gerekmektedir. Satın alma öncesi bu süreçte bu aşama tamamlandığında devamında seçenek ve bilgileri arama, tarama ihtiyacı doğar. Seçenekleri değerlendirme noktası ise satın alma gerçekleşmeden önce meydana gelen son aşamadır. Satın alma öncesi ve sonrası ana aşamaları arasında kalan adım; satın almadır. Satın alma kararı da almak ya da almamak ile sonuçlanır. Satın alma gerçekleşmediğinde durma ile süreç başa döner. Alım gerçekleştiğinde bir sonraki prosese yani satın alma sonrası döneme geçiş yaşanır (Odabaşı ve Barış, 2002: 330). Satın alma sonrası tüketim deneyimi ve değerlendirilmesi gerçekleştirilir ve tatmin olamama durumunda süreç satın alma da olduğu gibi başa dönme olasılığı taşır. Bu olasılık ekarte edildiğinde satın alma sonrası davranışları bağlamında süreci bitirme ve sonlandırma gerçekleşmektedir (Mucuk, 1999:78).

Tüketicilerin satın alma kararları üç grup altında incelemektedir. Bunlardan birincisi rutin satın alma kararları; Tüketiciler rutin satın alma kararlarında fazla araştırma yapmadan ya da düşünmeye ihtiyaç duymadan kısa sürede tercih yaptığı kararlardır. Bu kararlar ile sık sık satın alınan ve düşük fiyatlı ürünlerin satın alındığı satın alma kararlarıdır (Altunışık ve Çallı, 2004: 232).

İkinci grupta ise kapsamlı satın alma kararları yer almaktadır, kapsamlı satın alma kararları; Çoğunlukla maliyeti yüksek olan ve gündelik yaşamda sıklıkla alınmayan, alınacağı dönemde uzun ve kapsamlı bir araştırma aşamasına tabi tutulması gereken satın almalar kapsamlı satın alma kararları arasında yer alır (Özen, 2022:22).

Son olarak üçüncü grupta ise sınırlı problem çözmeye yönelik satın alma kararları yer almaktadır bu kararları alırken tüketicilerin kullanmış olduğu araştırma ve bilgi kullanımı çeşitli faktörlere göre değişmektedir. Tüketicinin ürünle ilgili bilgisi eğer yüksek seviyedeyse araştırma ve bilgi kullanımı az olacaktır. Satın alınacak olan ürünün birey açısından önemi arttığında ise araştırma ihtiyacı ve bilgi kullanımı da artmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004: 232).

Tablo 2: Karar Alma Adımları

Adım	Ortaya Çıkabilecek Faaliyetler
Satın alma öncesi 1.İhtiyacı görmek	Açlık hissetmek
2.Seçenekleri aramak	Arkadaşlarınızdan beğenilen restoranların isimlerini almak
3.Seçenekleri değerlendirmek	Restoranlara telefon edip menülerini öğrenmek
4.Satın alma	X restoranda yemek yemek
Satın alma sonrası 5. Tüketim deneyimi ve değerlendirme	Yediğiniz portakallı ördeğin sizi doyurup doyurmadığı konusunda karar vermek.
6. Geribildirim sağlamak	Portakallı ördek sizi doyurmadığından bir porsiyon da fıstıklı tavuk siparişi vermek ama yanında gelecek pilavı istememek.
7. Satın alma sürecini bitirmek ve sonlandırmak	Hesabınızı ödeyip cüzdanınız hafiflerken, kendiniz ağırlaşmış olarak restorandan ayrılmak.

(Odabaşı ve Barış, 2002:329)

Tüketicinin karar alma dönemindeki düşünsel süreçlerinde yer alan 6 noktanın yaşamsal faaliyetler esnasında açıkça belirlenmesi teoriden farklı olarak daha güçtür. Bazı süreçler gerçekleştirilmeden diğerleri faaliyete geçirilebilir ya da kısa sürebilir (Koç, 2008:298). Bir tüketicinin satın alma karar süreci temel olarak şu aşamalardan oluşmaktadır (Kotler ve Keller, 2006: 191; Mucuk, 2001: 77).

1.2.1 İhtiyacı Görmek

Tüketicilerin bir sorunu belirlemesi veya ihtiyacın farkına varması uyarıcıların bir sonucudur. Sorun belirlenmeden tüketicilerin karar vermesi gerçekleşmez. Tüketici, gerçek durum ile arzulanan durum arasında bir fark olmadığını algılıyorsa ortada sorun yok demektir. Sorunun ortaya çıkması için arzulanan durum ile gerçek durum arasında fark olmalıdır. Tüketici sorunu algılar ve bunu çözmek için güdülenir. Karar sürecinin diğer aşamaları, ortaya çıkan sorunun nasıl çözüleceği ile ilgilidir (Özcan,2010:33).

Tüketicinin karar verme sürecinde ihtiyacın ortaya çıkışına etki eden faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Koç,2008: 299);

- Tüketicinin elinde bulunan ürünün ya da hizmetin tükenmesi.
- Var olan ürün ve hizmetten memnun olmama durumu.

- Çevresel koşulların değişmesi.
- Maddi koşulların değişmesi.

İhtiyacın fark edilmesi aşaması ile ilgili ise üç farklı yaklaşımın varlığından söz edilmektedir (Solomon, 2010:65) ;

- Güdülenme yaklaşımı: Bu yaklaşıma göre tüketicinin satın alma güdüsü tamamıyla satın alacağı ürünlere yönelik fiziksel-psikolojik ihtiyaçları, arzuları ve taleplerinden kaynaklanmaktadır.
- Sorunu fark etme yaklaşımı: Bu teoride ise tüketiciler satın almayı gerçekleştirdiklerinde üstesinden gelebilecekleri ihtiyaçlarını belirlerler ve sonuca ulaşabilmek için gerekli mamulü satın alırlar.
- Çatışma azaltma yaklaşımı: Bireyler günlük hayatlarında sık sık karşılaştıkları olaylara tutarlı tepkiler verirler. Verilen bu tepkinin sona erdirilmesi bireyleri farklı alternatifleri olan çatışma durumuna sokar. Bu çatışma durumu ise bireyin yapacağı seçim ile sona erer (Solomon, 2010:65).

1.2.2 Seçenekleri Aramak

Bu aşamada tüketici ihtiyacını karşılayacak mamul ve markalara ilişkin bilgileri toplamaktadır. Tüketicinin bu aşamada yapması gereken şey satış noktalarını, alternatif mamul veya markaların özelliklerini, fiyatlarını ve ödeme koşullarını öğrenmektir (Yükselen, 1990: 42).

Tüketici ihtiyacını belirledikten sonra bu ihtiyacı giderebilmek için ilk başta aklında, ürün ve markalarla ilgili daha önceden edinmiş olduğu reklamlar, çevresinden duydukları, kendi deneyimleri ve diğer deneyimlerden elde ettiği bilgileri tarar bu sürece iç araştırma denir. Süt, Ekmek, Deterjan gibi ürünler ilk akla gelenler arasında yer almaktadır (Ekşi, 2017; 13).

Tüketici bilgisinin eksik ya da yetersiz olduğu alanlarda ise harici kaynaklara başvurmaktadır. Bu kaynaklar (Ak, 2009: 53) tarafından şu şekilde sıralanmaktadır;

- Kişisel kaynaklar: tüketicinin güven duymuş olduğu çevresi veya referans grupları
- Halk Kaynakları: Tüketiciler için tasarlanmış televizyon programları, bültenleri ve gazetelerin tüketici köşeleri
- Ticari Kaynaklar; Satış elemanları, çeşitli sunumlar, sergiler ve fuarlar.

- Deneysel kaynaklar: Elle dokunma, inceleme, deneme fırsatı bulunan kaynaklar.

Tüketicilerin eksik bilgi durumlarında başvurabilecekleri dört farklı kaynak türü bulunmaktadır. Bahsi geçen bu kaynaklar tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi edinmelerine ve daha iyi kararlar almalarına yardımcı olmaktadır.

1.2.3 Seçenekleri Değerlendirmek

Tüketiciler, gereksinimlerini veya isteklerini karşılayabilecek ürün veya hizmetler hakkındaki bilgileri edindikten sonra, satın alma kararlarının üçüncü aşaması olan alternatiflerin değerlendirilme sürecine geçerler (Akyıldız, 2020:53). Tüketici bu değerlendirmeyi bireysel özellikleri ve bazı ürün/hizmet özellikleri bağlamında yapmaktadır. Bunlar; ürün ve hizmetin güvenilirliği, seçenekler arasındaki fiyat farklılığı, seçeneklerin kalitesi, ürün ve hizmetin verimi ile ilgili vaatler, ürün ve hizmet arasındaki dayanıklılık farkı, tercihler sonucunda alınacak risk seviyesi, harcanacak zaman ve önceleri kullanılan markaların etkisi biçiminde açıklanmaktadır (Öztürk, 2011: 60).

Tüketicilerin seçenekleri değerlendirmesi 4 farklı aşamadan meydana gelmektedir (Engel vd., 1995).

Bu dört aşamada tüketici;

- İlk olarak satın alacak olduğu ürün ya da hizmetin fiyat, kalite ve ürün özellikleri gibi değerlendirecek olduğu kriterleri belirler.
- Tüketici alternatiflere karar verir ve konuyla ilgili alternatifleri içeren küme oluşturur. Konu hakkında yeterli derecede bilgi sahibiyse tüketici kararı kendisi verir aksi durumda ise dışsal faktörlerden yardım almaktadır.
- Tüketiciler ilgili konuyla ilgili alternatifleri seçtikten sonra birinci aşamada belirlemiş olduğu değerlendirme kriterlerini uygular.
- Tüketiciler elinde bulunan alternatifler arasından kesin seçimini yapabilmek için bir karar kuralı uygulamalıdır bunlar geçmiş tecrübelerden edinilen kurallar ya da gelişen koşullara göre yeni karar kuralları olabilir.

Bu dört aşama, tüketicinin karmaşık bir dünyada doğru tercihleri yapabilmesi için rehberlik eder. Ürün veya hizmet seçimleri, tüketiciye özgü kriterlerin belirlenmesi, alternatiflerin titizlikle değerlendirilmesi ve sonunda kesin bir kararın alınmasıyla oluşur (Akyıldız, 2020:54).

1.2.4 Satın Alma

Satın Alma Kararı (Satın Alma ya da Almama): Seçeneklerin değerlendirilmesinden sonraki aşama satın alma kararıdır. Tüketici seçenekleri arasında kendine en uygun gördüğü ürün seti yönünde kararını verir. "Ancak bazen beklenmedik durumlar bu kararın uygulanmasını engelleyebilir (Odabaşı, 1998:87). Gelirde azalma, işsiz kalma, hastalanma, son anda ürünün renginde kararsızlık gibi durumlar yaşanabilir. Böyle anlarda tüketiciler karşılaştıkları riskli durumlara göre satın alma kararını erteleyecekler, değiştirecekler ya da karardan vazgeçeceklerdir" (İlban vd., 2011: 66).

1.2.5 Satın Alma Sonrası

Tüketicinin satın alma karar sürecindeki son aşma satın alma sonrası değerlendirme aşamasıdır. Bu aşama, tüketicinin aldığı ürünle ilgili olarak tatmin veya tatminsizliği sonucunda satın alma kararını değerlendirmesidir (Akyıldız,2020:55). Eğer tüketicinin satın aldığı ürünle ilgili olarak beklentileri algılanan performansla uyum göstermekte ise tatmin olması söz konusudur. Ancak, algılanan performans beklentilerini karşılamıyorsa tüketicinin tatminsizliği söz konusudur (Fettahlıoğlu, 2008: 15).

1.3 GIDA TALEBİNİN TEMEL GÜDÜLERİ

En geniş haliyle tabir edilecek olduğunda insanlar tarafından yenilip içilebilen maddelere gıda denmektedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde birinci sırada yer alan yemek yeme ihtiyacı da bu gıdalarla giderilmektedir (Altunışık vd., 2020). Tüketicilerin günümüzde yiyecek ve içecek seçimlerini yaparken etkilenmiş olduğu temel güdüler şu şekilde sıralanmaktadır;

1.3.1 Beslenme

Beslenmenin kökenleri ilk insanın doğumuna kadar dayanmaktadır. İnsanlık tarihi kadar köklü bir geçmişe dayanan beslenme kavramı besin ögelerinin büyüme, yaşamın sürdürülebilmesi ve sağlığın korunması gibi amaçlarla vücutta kullanılması anlamına gelmektedir (Kıngır ve Kardeş, 2019:165). İnsanoğlunun yaşı, cinsiyeti, ağırlığı, çalışma şartları ve yaşadığı coğrafya gibi bileşenlere bağlı olarak alması gereken yağ, karbonhidrat, protein, vitamin, mineral gibi çeşitli makro besin ögelerine ihtiyacı vardır (Yılmaz, 2006).

1.3.2 Sağlık

Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde refah düzeyine paralel olarak gıda fazlalığının da artması; toplum genelinde kilo fazlalıklarının atılması, kalori tüketiminin kontrolünü ve sağlıklı gıdaya verilen önemin değerini arttırmıştır. Cinsiyet ve yaş grubuna göre farklılıklar gösteren sağlık güdüsüne, yaşları 30-40 arasındaki kadınlar en yoğun dikkat veren grup arasında yer almaktadır. Tüketici gruplarının yaşları arttıkça sağlık problemleri ortaya çıkmaktadır, bu durum da sağlık duyarlılığının yanı sıra sağlıklı gıdalara olan talebi arttırmaktadır (Hazneci, 2019).

1.3.3 Lezzet Faktörü

Gıdalar bütün insanlığa atfedilecek şekilde tüm tüketicilerde tüketilen üründen haz alma isteği uyandırır. İnsanlar temel olarak beslenme gereksinimi karşıladıktan sonra ve doyum noktasına yaklaştıkça kalite ve çeşit talebi artmaktadır. Fakat bahsi geçen bu haz alma duygusu kimi zaman sağlık güdüsü ile çelişmektedir (Yılmaz, 2006).

1.3.4 Gıda Güvenliği

Gıda güvenliği sağlıklı gıda üretimini sağlamak amacıyla gıdanın hasatından son tüketiciye ulaşana kadar üretim, işleme, saklama, taşıma ve dağıtım aşamalarında gerekli kuralların uygulanması ve önlemlerin alınması olarak tanımlanmaktadır. (Uzunöz vd., 2008). Gıda teknolojisinin gelişmesi ile birlikte tarım ve gıda ürünlerinde çeşitli risklerin ortay çıkması ve bu risklerin ortaya çıkarmış olduğu bozulmaların bilimsel olarak açıklanması, üreticilerin ve tüketicilerin konuya karşı daha hassas ve bilinçli yaklaşmalarını sağlamıştır ve gıda güvenliğini ön plana çıkarmıştır (Dölekoğlu, 2003).

1.3.5 Tüketim Kolaylığı

Tüketiciler yiyecek ve içecekleri satın alırken göstermiş olduğu eğilimlerden bir tanesi de ürünün hem hazırlık hem de tüketim aşamasında olabildiğince zahmetsiz olmasıdır. Son yüzyılda toplum yapısında meydana gelen kadınların eğitimi, ailede erkeğin rolünün değişmesi, kadınların istihdam oranındaki artış ve artan gelirlerle birlikte tüketim kolaylığı önem kazanmıştır (Hazneci, 2019). Bahsi geçen bu ürünlere Sokak lezzetleri, ayaküstü yiyecekler (Fast Food), konserve ve donmuş gıdalar örnek olarak gösterilmektedir (Tumay Bulut ve Kenanoğlu 2022: 120).

1.4 TÜRKİYE'DE GIDA TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI

Tüketicilerin, tüketim rutinlerinin oluşmasında birden fazla değişken etken uyarıcı olmaktadır. Bu rutinlere etki eden başlıca faktörlerden biri kentsel ya da kırsal bölgelerde hayat sürmektir. Lokasyon ekseninde bölge fiziki özellikleri, iklimsel farklılıklar, ziraat çalışmaları, bireysel değer yargıları ve sosyo-ekonomik konum değişkenliğe sebep olmaktadır. Tüketim rutinleri aynı zamanda birçok artçılı barındırır. Tüketimin nedenini, nasılını, seçeneklerini, öznelerini; sahip olma, kullanma, muhafaza etme ve imha etme gibi aşamalarını içerir. İnsanın kendisi veya çevresi ile ilgili tüm etmenler tüketim rutinlerinin oluşması ve devam etmesinde bağdaşıklık oluşturur (Pekcan, 2017: 96; Sezgin, 2021:8).

Dünya'da olduğu gibi küreselleşme etkisi ile ülkemizde de tüketim alışkanlıkları belirli aralıklarla değişkenlikler göstermişlerdir. Sanayi Devri, küreselleşme ve yoğun kentleşme gibi etmenler değişimlerin ana kaynakları olmuşlardır. Çalışma hayatı, toplumun en küçük yapı taşının nüfuz edebildiği tüm fertlerinin katılımı sebebiyle yaşam alanlarındaki yemek hazırlama durumunu sınırlamıştır. Bu durum bireyleri dışarıda ya da hazır yemeğe itmektedir (Bayraktar ve Erel, 1986).

Bu durum farklı bir yeme kültürü olan hızlı yemeyi (fast-food) ortaya çıkarmıştır. Hızlı zaman akışında süre tasarrufu yaşattığı düşünülerek günümüzde tüketim alışkanlığı yüksek oranda olan ürünlerdir (Hanson, 2002). Tüketim ve tercihin yüksek olması yaygınlaşmasına ve sıkça rastlanan işletmelerin meydana gelmesine zemin hazırlamıştır. Mutfak kültürü ve yemek alışkanlıkları bağlamında yeni bir bakış açısı kazandırmıştır (Kayışoğlu ve İçöz, 2019).

Türkiye, bulunduğu coğrafi durum ve politik konum sebebiyle gelişmekte olan ülkeler statüsünde yer alır. Bu statüye sebep olan birçok etken olduğu gibi bu statünün beraberinde getirdiği de durumlar söz konusudur. Bu paradoksun başlıca kaynaklarından birini, ekonomik bazlı düzensiz dağılım oluşturmaktadır. Tüm bu sosyo-ekonomik mevcudiyetler beslenme kültürünü de etkilemektedir. Beslenme konusunda ülkemiz hem gelişmiş hem de gelişmekte olan toplumların problemlerini aynı potada eriterek bir arada barındırır (Pekcan, 1998).

Bireylerin yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmeleri açısından beslenme gereklilik arz eder. Her yaş grubu için beslenme süreleri ve çeşitleri farklılık gösterebilir. Harcadıkları enerji sebebiyle tüketimin en önem gösterdiği yaş kategorilerinden biri de gençlerdir. Bu yaş dönemindeki bireyler, toplum içinde hastalık ve ölüm nedenleri açısından diğer yaş gruplarına kıyasla daha sağlıklı bir grup oluştururlar. Bununla birlikte, sağlıklı yaşam tarzını belirleyen birçok faktörün temeli de bu dönemde atılmaktadır (Sarıdağ Devran, 2014:6).

Okul çağındaki üniversite öğrencileri de bu kategorizasyonda yer alır. Bu dönemdeki bireylerin besin alışkanlıkları oldukça farklılık ve değişkenlik göstermektedir. Çoğunlukla farklı şehirlerde üniversite öğrenimi gören öğrencilerin, aileden uzaklaşmayla beraber ekonomik etkenlerle de birlikte tüketim alışkanlıkları da değişime uğrar. Bu durumun öğrenciler üzerindeki etkileri fiziki olduğu kadar psikolojik de olmaktadır. Beslenme düzeninin birey üzerindeki etkenliği öğrenim verimiyle de bağdaşıklık yaşar (Gül, 2011).

2007'de Yılmaz ve Özkan'ın ortaya koyduğu örneklem grubundaki üniversite öğrencilerinin %90,3 oranındaki kesiminin öğünlerinin kaçırıldığı gözlenmiştir. Bu oran içerisinde öğle yemeğinin kaçırılma durumu %65,8 olarak saptanmıştır. Sebep durumundaki oranda öğün kaçırmanın vakitsizlikten kaynaklanması %51,3'lük kısımla belirlenmiştir.

Türk kahvaltısının belirgin özellikleri arasında, özgünlüğünü yansıtan teneke beyaz koyun peyniri ve farklı çeşitleri, tereyağı, reçel, bal, sucuk, pastırma, çeşitli zeytin türleri, haşlanmış ve sahanda yumurta yer alır. Bunun yanı sıra, kahvaltıda genellikle domates, sivri biber, salatalık gibi sebzeler, simit, poğaça, börek, gözleme, kurabiye ve çörek gibi hamur işleri, elma, armut, portakal, karpuz, kavun gibi meyveler de sunulur. Ayrıca, çayın Türk kültürüne özgü bir şekilde demlenerek servis edilmesi, Türk tarzı kahvaltının diğer bir önemli özelliğidir (Say vd., 2018:41). Ülkemizde kahvaltı sofraları geniş yelpazeli görülmektedir ve buna bağlı olarak çeşitlilik bireylere ve yörelere göre farklılık taşıyabilmektedir. Bu bağlamda ekonomik etkenlerden de söz etmek mümkündür. Farklılaşmanın örnekleri kapsamında, Afyonkarahisar'a ait kaymaktan, Doğu Karadeniz bölgesine özgü tel peynirden, Diyarbakır'la özdeşleşmiş örgü peynirinden, Kayseri pastırmasından ve Trakya kaşar ve kaşkaval peynirinden bahsedilebilir. Bu lezzetlere ek olarak çokça karbonhidrat

çeşidi de kahvaltılarda yer alır. Bahsi geçen ekmedğin yanısıra hamurlu tariflerde simit, börek gibi değişen besinler görülebilir (Özmetin, 2006:49). Anadolu kültürünün önemli bir yönü olan ekmek, farklı bölgelerde özgün üretim metotları ve karakteristik tatlarla üretilir. Yerel malzemeler kullanılarak üretilen ekmek çeşitleri arasında yufka, kömbe, tandır, lavaş, sac, fetir, bazlama, hamursuz gibi çeşitler bulunurken, aynı zamanda yöresel özelliklere sahip pek çok ekmek türü de bulunmaktadır (Say vd., 2018:44).

Dünya'da olduğu gibi ülkemizde de beyaz et sıkça tüketilen bir protein türüdür. Günümüzde de revaçta olan besinlerin 2000 yılındaki bireysel tüketimi ortalama 11 kg olarak saptanmıştır. Bu veriler yıllar geçtikçe artarak katlanmıştır. 2005'de 14.1 kg.'ye ulaşmış, 2011' de ise daha da yükselerek 16 kg.'u bulmuştur. Bunun yanısıra kırmızı etteki bireysel tüketim beyaz ete oranla daha azdır. Bireysel tüketimde kırmızı etin yıl bazındaki miktarı 7 kg. olarak gözlenmiştir (Kızılaslan ve Nalinci, 2013:77).

2019 verilerine bağlı olarak TÜİK'in açıkladığı rakamlara göre alkollü olmayan içkiler ve yiyecek kanalındaki harcamalarda yüksek yoğunlukta %19.4 oran ile balık, deniz ürünleri ve et yer almıştır. Ekmek ve tahıl grubunun bu eksendeki oranı %17.8 iken sebzeler %16.6 payını taşımıştır. Aynı çalışma içerisinde yumurta, süt ve peynir %13.9, gıda ürünleri %2.3, çay, kahve ve kakao %3.2 ve alkollü olmayan içkiler %3.8 oranı ile yer almıştır.

1.4.1 Gıda Tüketim Alışkanlığını Etkileyen Faktörler

Sezgin (2021:9) tarafından yiyecek seçiminde etkili olan faktörler; biyolojik belirleyiciler (açlık, iştah, tat), ekonomik belirleyiciler (maliyet, gelir, bulunabilirlik), fiziksel belirleyiciler (erişim, eğitim, beceriler, zaman), sosyal belirleyiciler (kültür, aile, akranlar, yemek alışkanlıkları), psikolojik belirleyiciler (ruh hali, stres), yemekle ilgili tutumlar, inançlar ve bilgiler ekseninde tasniflenerek açıklanmıştır.

1.4.1.1 Biyolojik Belirleyiciler (Açlık, İştah, Tat)

Bireyler hayatta kalabilmek için enerji ve besin kaynaklarına ihtiyaç duyarlar. İnsanların ihtiyaçları yiyecek seçiminin temel belirleyicileri olmaktadır. Gıdanın tadı, kokusu, dokusu ve görünümü bir gıdanın lezzetini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Tatlı yiyecekler yüksek bir duyusal çekiciliğe sahiptir bu gıdalar enerji ve besin kaynağı açısından önemli bileşenler bünyesinde barındırmasa da tüketiciler tarafından zevk amaçlı tüketilebilmektedir (Pheasant, 2008). Bir yemeğe yönelik

davranışlar küçük yaşlardan itibaren başlamaktadır. Tatlıdan hoşlanmamak veya acıyı sevmek erken yaşlarda edinilen insani özellikler olarak kabul görmektedir. Bazı yiyeceklerden hoşlanmama gibi tat tercihleri ise zaman içerisinde deneyimlere dayalı olarak gelişir ve tutum, inanç ve beklentilerden etkilenir (Bellisle, 2006). Girgin ve Karakaş (2017:442) tarafından Türkiye'de gerçekleştirilmiş bir çalışmada, yiyeceklerin tadı, kokusu, dokusu ve görünüş bileşenlerini içerisinde bulunduran duyusal faktörlerin gıda satın almada tüketicilerin çok önem verdiği etkenler arasına girmiştir.

1.4.1.2 Ekonomik belirleyiciler (Maliyet, Gelir, Bulunabilirlik)

Günümüzde tüketicilerin büyük bir bölümü gıda seçimlerini yaparken gıda fiyatlarından önemli ölçüde etkilenmektedir. Bireyin harcayabilecek olduğu para miktarı ve bütçesi satın alabileceği yiyecekleri ciddi şekilde kısıtlar (Mansuco, 2022). Düşük gelirli aileler, öğrenciler ve yaşlı grupları gibi bazı kesimlerin toplam gelirlerinin içerisinde gıda harcamalarının önemli yeri bulunmaktadır. Gelirin sınırlı olması bu grupları daha temel karın doyurma amaçlı ögeleri almaya itmektedir (Chen ve Antonelli, 2020:2). Gıdaya erişim konusunda haneler arasında büyük farklar yaratan ve gıda fiyatlarını etkileyen faktörler şu şekilde sıralanmaktadır;

- Nüfus Artışı
- Beslenme biçimindeki değişiklikler
- Yüksek taşıma maliyetleri
- Bio yakıtlara doğru yönelme
- İklim değişiklikleri

(Can, 2008:98).

Gıda fiyatları, birçok insanın günlük yaşamını ve beslenme alışkanlıklarını belirleyebilmektedir. Bu faktörler, özellikle düşük gelirli aileler, öğrenciler ve yaşlı bireyler gibi hassas grupları daha fazla etkileyebilir.

1.4.1.3 Fiziksel Belirleyiciler (Erişim, Eğitim, Beceriler, Zaman)

Kişilerin eğitim seviyesi; gıda ürünlerinin içeriklerini, tüketim ihtiyaçlarını, gıda hazırlama süreçlerini ve sağlıklı tüketim konularını bilme ve düşünce yürütebilme yetisi sağlayabilmektedir. Yürütülen çalışmalar neticesinde kişilerin öğrenim derecesi ve gelir durumları yükseldikçe süt ve et bazlı gıdalara olan tercihleri safhasında artış yaşandığı söylenebilmektedir (Sezgin, 2021:14). Aynı doğrultuda yemeklerin sağlıklı

biçimde tercih edilmesi ve ev yemekleri, sulu yemekler yönündeki eğiliminde öğrenim derecesi ile paralel eksende ilişkisi mevcuttur (Kayışoğlu ve İçöz, 2012:17).

1.4.1.4 Sosyal Belirleyiciler (Kültür, Aile, Akranlar, Yemek Alışkanlıkları)

Tüketicilerin okula başlamış olduğu çocukluk yıllarından itibaren değerleri ve seçimleri çevresindeki kişiler tarafından etkilenmektedir. Bireyler büyüdükçe ve bağımsızlık kazandıkça ebeveynlerinin yiyecek seçimleri konusunda etki altında kalması azalmaktadır. Yiyecek seçimlerinde aile etkisinin yeri zamanla özellikle okuldaki akranlarının yedikleri ile değişmeye başlar (Mancuso, 2022).

Sosyal belirleyiciler bireylerin gıda seçimlerinde içerisinde bulundukları sosyal sınıflara göre yetersiz ya da aşırı beslenme içeren farklılıklar bulunmaktadır. Yüksek sosyal sınıf gruplarındaki bireyler sosyoekonomik açıdan düşük gelirli bireylere göre daha sağlıklı beslenme eğilimindedirler (Pheasant, 2008).

Sosyokültürel çevre kavramı belirli bir toplum veya toplumsal grubun bünyesine has kültürel özellikleridir. Bahsi edilen kavram ekseninde etken noktalar; parti, toplantı, bayram, özel gün, tatil ve seyahat olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim besinlerini aile ya da arkadaş çevresi ile bölüşmek paydaş bir organizasyondur. Yemeklerin sosyal ortamlarda tamamlandığı dikkatle incelendiğinde, yemeğin kimle ve niçin tüketildiği ve bunun etkisinin nasıl olduğu idrakı mühimdir. (Kazkondu ve Aksoy, 2020:1314). Bu kültürel etkenler, genellikle çok küçük yaşlardan itibaren öğrenilir ve etkileri kişinin yaşamının tamamına yayılabilir. Öte yandan, ikamet edilen bölgenin kentsel ya da kırsal oluşu, besin çeşitliliğinin genişliği ve ulaşım kolaylığı gibi faktörler, beslenme tercihlerini etkileme açısından önemlidir (Çelik, 2018:12).

1.4.1.5 Psikolojik Belirleyiciler (Ruh hali, Stres)

Gıda tüketim alışkanlığını önemli ölçüde etkileyen faktörlerden birisi de stres olarak bilinmektedir. Stresin gıda seçimi üzerindeki kişiden kişiye değişmektedir. Bazı tüketiciler stresin etkisiyle daha fazla yiyecek tüketirken diğerleri ise tüketim miktarlarında kısıtlamaya gitmektedir. Ancak yapılan araştırmalara göre şeker, tuz ve yağ içeriği yüksek olan sağlıksız yiyecekler güçlü bir haz etkisi yaratması sebebiyle stres dönemlerinde daha yoğun tüketilmektedir (Pheasant, 2008). Amerika ve Finlandiya'da yapılan bazı çalışmalar, tüketilen gıdaların bireylerin ruhsal durumuna etkide bulunduğunu ortaya koyabilmektedir. Bunun yanı sıra ruhsal durumlar da

kişilerin tercih ettikleri yiyecekleri seçmede etkili olabilmektedir. Ruhsal durumun iyi olmaması hali bireylerin sağlıklı beslenme durumuna da ket vurabilmekte, bazı gıdalara bağımlılık gözlenebilmekte ve yeme bozuklukları vb. problemlerin yaşandığı görülebilmektedir. Kişilerin sosyal ortamlarda ve aile içinde de sağlıklı tüketim yapıyor olması, bireylerin ruhsal durumlarının iyi oluşu ile bağdaştırılmıştır (Çelik,2018:15). Örnek olarak, birbirinden farklı sebze, meyve, kabuklu yemiş, tohum, kepek içeren tahıl, baklagil besinleri, süt ve süt ürünleri, yağlı olmayan etler ve yağsız olmayan balıkların tatlarını çıkarabilmek, ruhsal durum değişikliklerinde, depresyon ve kaygı bozukluklarının azalmasına etkisi olduğu verilebilir. Ruhsal durumun iyi olmadığı, bireylerin buhran yaşadığı süreçlerde de tam tersi olarak daha fazla şekerli ve yağlı ürünler (kek ve hamurlu besinler) ya da fazla derecede kafein, rafine şekerler barındıran ya da alkollü besinlere tercih yönelimi olmaktadır (Chen ve Antonelli, 2020: 12).

Ayrıca (Girgin ve Karakaş, 2017: 443) tarafından yapılan çalışmada ruh hali kadınların gıda seçimlerindeki en önemli faktör olarak literatürde yerini almıştır. Kadınların ruhsal durumunun yemek seçimlerindeki önemli bir etken faktör olarak görülmesinde aşağıdaki ifadelerin neticeleri etkili olmuştur;

- Yemeklerin kişinin moralini düzeltmesi
- Zihinsel olarak zinde tutması
- Stresle başa çıkmaya yardımcı olması

Kadınların ruhsal durumunun yemek seçimlerinde etkili olması beslenme tercihlerinin sadece fizyolojik olarak şekillenmediğini göstermektedir. Bu durum pisikolojik ihtiyaçların tercihlerinde önemli rol oynadığını açıklamaktadır

1.4.1.6 Yemekle İlgili Tutum ve İnançlar

Birçok kültürde gıda, yalnızca fiziksel bir gereksinim değil; aynı zamanda sembolik ve dini bir anlam taşır. Gıda ile ilişkilendirilen törenler, semboller, ritüeller ve kurallar, toplulukların veya inanç sistemlerinin birer yansıması olarak ortaya çıkar. Bu gelenekler, gıdanın hazırlanması, pişirilmesi, saklanması ve tüketilmesi aşamalarında belirli adımlar ve uygulama yöntemleri içerebilir. (Uca ve Yüncü 2021:527).

(Hatipoğlu, 2010) tarafından semavi dinlerle ilgili bazı yemek inançları şu şekilde derlenmiştir;

Musevilikte et ve süt ürünleri birlikte tüketilmemelidir. Sütün herhangi bir et yemeğinde kullanılması, et pişirmek için kullanılan kaplarda süt ürünlerinin pişirilmesi ya da her iki ürüne ait bulaşıkların bir arada yıkanması yasak olarak belirtilmiştir. Et yiyen bir kişinin altı saat boyunca da süt içmemesi gerektiği aynı şekilde Musevilik tarafından yasaklanmıştır (Koluman, 2009:29; Hatipoğlu, 2010:37). İslam dininde yenilmesi uygun görülen besinlere "helal"; yenilmesi uygun görülmeyen besinlere de "haram" denir. Domuzun yanı sıra kurt, ayı, aslan, kaplan, köpek, tilki gibi azı dişleriyle kapıp avlayan ve parçalayan hayvanların etleri de haram olarak görülmüştür (Sevinç, 1997:177; Hatipoğlu, 2010:48). Hristiyanlıkta ise dışarıdan giren şeylerin insanı kirletmeyeceği, ancak insandan çıkan şeylerin insanı kirleteceği bildirilerek, bütün yiyecekler temiz kabul edilmiştir (Hatipoğlu, 2010: 42).

1.5 ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI

Üniversite hayatı, birçok insanın ailesinden ayrı yaşadığı ve temel ihtiyaçlardan biri olan beslenmeyi bireysel olarak karşıladığı bir dönemi içerir. Bu dönem, kişinin ilerideki hayatındaki beslenme biçiminin neredeyse temelini oluşturur. Özellikle öğün atlama (kahvaltı, öğle yemeği gibi), daha fazla "hazır yemek" tüketimi gibi alışkanlıklar, üniversite öğrencileri arasında yaygın olan beslenme davranışlarıdır ve bu davranışlar beslenme düzeninde bozukluklara yol açabilir (Şahinöz ve Özdemir, 2017: 107). Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarının eksikliği, temelde iki nedene dayandırılabilir. Bu nedenler bilgisizlik ve ekonomik yetersizliktir. Üniversite öğrencilerinin bu döneminin adölesan dönemleri ile çakışması, bu süreci daha da karmaşık hale getirir. Bu nedenle özellikle fiziksel büyüme ve gelişmenin hızlanması, yaşam tarzının değişmesi, sigara kullanma eğilimi, diyet yapma arzusu ve spor yapma gibi özel etkenler, üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarını değiştirebilmektedir (Işkın ve Sarıışık, 2017:36).

2021'de İstanbul ilinde örneklem grubu meslek yüksekokulunun öğrencilerinden oluşan bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın temasını oluşturan organik tarım bilgisine haiz kişi sayısı örneklem grubunun %73'lük kısmını

oluşturmaktadır. Çalışma içerisindeki %70'lik dilimde yer alan öğrencilerin de organik gıda ile beslendikleri sonucu ortaya çıkmıştır (Demirbaş ve Yılmaz, 2021).

Kars'ta gerçekleştirilen süt ve süt ürünleri konulu bir çalışmada birbirinden farklı seviyelerde eğitim alan öğrenciler hedef grup olarak belirlenmiştir. Çalışmada yer alan öğrencilerin %33'lük kısmı süt tüketimini seçerken, %76'lık dilimin sütten farklı olarak peynir ve yoğurt tüketimini yeğlediği görülmüştür (Çetinkaya, 2010).

Tokat'ta hazır yemek (fast-food) tercihi konusunda anket yöntemi kullanılarak bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Anketi yanıtlayan öğrencilerden %71.38'lik diliminin hazır yemek alışkanlıklarının bulunduğu saptanmıştır. Bu tüketim alışkanlıklarının seçilmesi ve belirlenmesinde bazı sebepler mevcuttur. %61.32 oyu ile öğrenciler pratikliğinden seçtiklerini belirtirken, damak zevkinden tercih ediyor olmaları da %36.79 oranı ile belirlenmiştir. %15,09'luk kısım yemek menülerini beğenmedikleri için tükettiğini belirtirken, %13.21'lik payda öğrenciler yemek yapma pratikleri olmadığından kaynaklandığını iletmiştir. Ekonomik kaygılar bağlamında tercihi söz konusu olduğunda en az oran %12.74 ile anket sonuçları belirlenmiştir. Çalışma içerisinde kadın ve erkeklerin ankete katılmasının yanı sıra, bazı sebeplerde cinsiyetlerin yoğun katılımları göze çarpmıştır. Kadınlara nazaran erkeklerin rağbetinin çoklukla nedeninin fiyat uygunluğu ve yemek pişirmeyi bilmemeleri olduğu görülmüştür (Sayılı ve Gözener, 2013).

Bu çalışmalar, üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarını etkileyen faktörleri ve tercihleri daha iyi anlamamıza yardımcı olmaktadır. Yapılan çalışmalar neticesinde bilgi eksikliği, ekonomik durum ve öğrencilik döneminin getirdiği zorluklar gibi etkenlerin, gençlerin beslenme tercihlerini belirlemede önemli rol oynadığını göstermektedir.

1.6 GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ÖĞRENCİLERİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI

Üniversite düzeyinde yapılan çeşitli araştırmalar, öğrencilerin beslenme alışkanlıklarını ve tercihlerini analiz etme konusunda önemli bulgular sunmaktadır. Farklı şehirlerde öğrenim görmekte olan Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları ile ilgili yapılmış olan çeşitli araştırmalar aşağıdaki şekilde derlenmiştir.

Konya Necmettin Erbakan Üniversitesinde (Özkan, 2019:37) tarafından alternatif gıda kaynağı olarak böceklerin kullanılmasına yönelik yapılan çalışmaya göre, Gıda Mühendisliği ve Beslenme Diyetetik ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin alternatif protein kaynağı olan böcekleri tercih etme durumları değerlendirilmiş ve karşılaştırılmıştır. Beslenme bölümü öğrencileri karşılaşabilecekleri tehlikeler sebebi ile tüketmeyeceklerini belirtirken, Gastronomi bölümündeki öğrenciler ise alternatif protein kaynakları hakkında bilgi sahibi olmalarının etkisi ile tüketebileceklerini belirtmişlerdir.

Deveci vd., (2017:129) tarafından Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesinde yapılan çalışmada ise örneklem grubunda yer alan gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerindeki öğrencilerin psikolojik bağlamda kontrol dışı yemek yemeleri ve duygu durumuna bağlı yeme eylemi gösterdikleri bulgularına erişilmiştir. Bu durumun ana nedenini örneklem grubu üniversite öğrencilerinin aileleri ile birlikte olamamaları oluştururken, beraberinde yeme bozukluğuna sebebiyet verdiği ihtimali bulunmaktadır. Kontrolsüz yeme bozukluğu rutin yemek yeme biçiminden farklılaşarak, normal porsiyonlardan fazlasını yemeyi açıklamaktadır. Bireylerin günlük öğünlerinin sağlıklı ve yeterli biçimde geçirilemeyecek oluşu atıştırmalık genellikle paketli gıdalarla tamamlanmaktadır. Bu beslenme biçimi de kontrolsüz yeme bozukluğuna yol açmaktadır. Duygusal yeme bozukluğu, psikolojik buhran dönemlerinde, bireylerin yalnız hissetme durumunda veya alışkanlıkların değişmesinde, geçiş sürecinde yaşanabilmektedir. Kişilerin yaşadığı mekân ve şehir değişiklikleri, farklı insanlar, kültürler ve yemeklerle tanışma durumu sebebi ile duygusal yeme bozuklukları ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Yaşanan duygusal yeme bozukluğunda cinsiyetler arasında farklılıklar gözlenebilmektedir. Bu farklılığın altında yatan neden olarak erkeklere kıyasla kadınların psikolojik sorunlara yatkınlığı söylenebilmektedir. Yapılan çalışmanın "bilişsel kısıtlama" boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkta da cinsiyetler arasında perhiz yapma ve kilo kaygısı bağlamında farklılıklar bulunduğu gözlenmiştir.

İstanbul Nişantaşı Üniversitesinde yapılan çalışma ekseninde diyet yapan kişilerin programlarını düzenleyen bireylerin istatiksel verilerinin de saptanması amaçlanmıştır. Bu bağlamda cinsiyet farklılığına bağlı boyut ele alındığında erkeklerde %5,2'lik, kadınlarda %20,8'lik dilimi oluşturan bireylerin diyetlerinin

diyetisyenler aracılığıyla hazırlandığı belirlenmiştir. Cinsiyet ve diyetleri hazırlayan bireyler arasındaki verisel tutarlılık çerçevesinde anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Neticesinde, kadınların erkeklere kıyasla büyük fark ile diyetisyen tercih ettiği söylenebilmektedir. - Kadınlar diyeti erkeklere kıyasla daha yüksek oranda, kilo koruması, sağlık kaygısı ve hasta olduğunda düzenli tüketim için yapmaktadırlar. -Bir diğer boyut kapsamında ele alınan dışarıdan beslenme konusunda da erkeklerin kadınlara oranla tüketiminin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çalışma neticesinde erkeklerin hafif şişman oranı %30,3 iken kadınlarda %15,8'dir. Obez istatistiğinde ise erkekler %17,1 oranı taşırken, kadınlar %10,0 oranına sahip olmuşlardır (Beyhan, 2022:55).

Aydın vd., (2019) Tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesinde yapılan çalışmaya göre: Çalışmanın "yiyecekte çeşitlilik arayışı" ölçeği bağlamında yanıtların yüksek oranda mevcudiyet gösterdiği noktaların ortaklığı, üniversite öğrencilerinin "yeni yiyecekler deneme, hazırlama ve araştırma" konusunda tercihlerinin yüksek olduğu konusu meydana çıkmaktadır. Buna karşın çalışmanın 202 kişi ile gerçekleştirilmesine rağmen örneklem grubundan 21 kişi "yeniliklere açıklığını" belirtmişlerdir.

Balıkesir Üniversitesinde (Yiğit ve Doğdubay, 2017:166) Tarafından yapılan "Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerde Yiyecekte Yenilik Korkusu" adlı çalışmada ise farklı kültürlerden yiyecek sunan restoranlara gitmeyi severim"," Sosyal etkinliklerde yeni yiyecekler denerim" ve "Farklı kültürlerin yiyeceklerini beğenirim" ölçekleri Gastronomi ve Mutfak Sanatları ve Aşçılık bölümü öğrencilerine yöneltilmiştir. Bu ölçekler için gösterilen katılımın neticesinde öğrencilerin tercih etmekte istek seviyelerinin düşük olduğu saptanmıştır.

Akgündüz vd., (2021: 42) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışma ise Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi, Mersin Üniversitesi ve Akdeniz Üniversitesi'nde yürütülmüştür. Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerine uygulanmış olan ve beslenme alışkanlıkarını belirlemeye yönelik olan çalışmada elde edilen bulgular şu yöndedir:

- Farklı şehirlerdeki farklı üniversitelerde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrenciler üzerinde yapılan ankette, bireylerin yiyecek

bilgisinin genellikle aileden öğrenme ile gerçekleştiği ve durumla bağlantılı olarak beslenme ihtiyaçlarını evlerinde tamamladıkları ortaya çıkmıştır.

- Yapılan çalışma ekseninde bölüm öğrencileri konu hakkında bilgi sahibi olmalarına rağmen tüketim odaklarını isteyip/istememe durumuna bağlı belirlemektedirler.
- Çalışma sonucunda Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerinin günde üç öğün beslendikleri, en çok atladıkları öğünün kahvaltı olduğu ve vakit bulamadıkları için öğün atladıkları belirlenmiştir.
- Anket neticesinde öğrencilerin günlük yemek öğünlerini üç vakitte yaptıkları, bu öğünler arasında en çok atlanılan öğünün ise sabah kahvaltısı olduğu ve genellikle zaman bulamamaları sebebi ile yapmadıkları saptanmıştır.
- Bireylerin ikamet ettikleri mekânların, beslenme düzenlerindeki farklılaşmaya sirayet ettiği anlaşılmıştır. Öğrencilerin mekân değiştirmeden önce aileleri ile birlikte yaşama rutininde beslenme biçimlerinde düzenlilik mevcut iken, yaşanan ikamet değişiklikleri, yeme alışkanlıklarında da farklılığa yol açmaktadır.

(Altundağ ve Özer, 2022:494) tarafından yapılan çalışmada ise Karabük Üniversitesinde öğrenim görmekte olan Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin Sağlıklı Beslenme Tutumları incelenmeye çalışılmıştır buna göre: Öğrencilerinin Sağlıklı Beslenme Tutumları incelenmesinde beslenme bilinçlerinin bulundukları sınıf atlandıkça ve yaş aldıkça artış gösterdiği gözlenmiştir.

Karaman ve Soylu (2020) tarafından Gastronomi ve Mutfak Sanatları doktora öğrencilerinin çiğ beslenme alışkanlıklarına yönelik yürütülen çalışmada bireylerin bu beslenme türüne karşı bakış açılarının olumsuz olmayan bir noktada olduğu belirlenmiştir. Çiğ beslenme biçiminin içeriği ile ilgili detaylı anlatım yapıldıktan sonra öğrencilerin tüketebileceklerine dair ifadeleri olduğu söylenebilir. Bahsi geçen tüketim biçimi ile ilgili bilgileri bireylerin genellikle eğitimden, internetten ya da kitap, dergi gibi alanlardan aldığı gözlenmiştir. Öğrenciler için çiğ beslenme biçimi sağlıklılık bilinci uyandırdığından, bireyler hastalık durumu ya da diyet dönemi için tüketebileceklerini belirtmişlerdir. Bireyler genellikle 1 haftalık süreden fazla olmayacak biçimde tüketebileceklerini ifade etmişlerdir. Öğrenciler çiğ beslenme

yönteminin sağlıklı olduğu bilincine sahip olmalarının yanında tüketim biçimlerine dâhil etmekte çekingen davranmaktadırlar.

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nde öğrencilerin beslenme alışkanlıkları üzerine yapılan çalışmada bireylerin beslenme alanlarına dair inceleme neticesinde tercihlerinin yüksek oranda yurt olduğu belirlenmiştir. Genellikle yurtlarda yemek yeme alışkanlığı mevcut olan öğrencilerin öğünleri atlama konusu göze çarpmıştır. Öğünler arasında çoğunluk öğle yemeklerini atlarken, daha az oranla sonraki sırada sabah kahvaltısı yer almaktadır. Öğünleri atlamaya dair nedenlerinin istatistiksel verileri şu şekilde sıralanmıştır: unutmak ve vakit ayıramamak sebebi ile %44 (n:113) kişi, tercih etmedikleri için %38,5 (n:99) kişi, diyet yapmak amacı ile %3,1 (n:8) kişi, diğer nedenleri bulunanları ise %14,4 (n:37) kişi oluşturmaktadır (Eren ve Erdoğan, 2019:528).

Bu üniversitelerde yapılan çalışmalar, beslenme ve gastronomi alanında çeşitli konuları ele almaktadır. İstanbul Nişantaşı Üniversitesi'nde yapılan çalışma, diyet yapan bireylerin diyet programlarını düzenleyen kişilerin cinsiyet ve diyetisyen tercihleri arasındaki farkları incelemiştir. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nde öğrencilerin yiyecekte çeşitlilik arayışını inceleyen bir çalışma, öğrencilerin yeni yiyecekleri deneme ve araştırma konularında yüksek tercih gösterdiğini ortaya koymuştur. Balıkesir Üniversitesi'nde gerçekleştirilen bir çalışma ise öğrencilerin farklı kültürlerden yiyecekleri denemeyi sevdiğini göstermiştir. Çanakkale Onsekiz Mart, Balıkesir, Mersin ve Akdeniz Üniversiteleri'ndeki bir çalışma, gastronomi öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarını ele alarak mekân değişikliklerinin beslenme düzenine etkisini incelemiştir. Karabük Üniversitesi'nde yapılan bir çalışma, öğrencilerin sağlıklı beslenme tutumlarını yaş ve sınıfa göre incelerken, çiğ beslenme çalışması, gastronomi doktora öğrencilerinin bu beslenme türüne karşı bakış açılarını araştırmıştır. Son olarak, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nde öğrencilerin beslenme alışkanlıkları üzerine bir çalışma, öğrencilerin yurtlarda beslendiklerini ve öğün atlama eğilimleri olduğunu belirtmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM
SOKAK LEZZETLERİ

2.1 SOKAK LEZZETLERİ KAVRAMI VE TARİHÇESİ

Günümüzde sokak lezzetleri, dünya üzerinde yer alan ülkelerin büyük çoğunluğu için önemli bir mutfak kültürü bileşenidir. Geçmişten günümüze kadar birbirinden ayrı coğrafyalarda; farklı gıda maddeleri, farklı pişirme yöntemleri ve kendine özgü sunum şekilleri ile ön plana çıkan bu kavram çağımızda da popülerliğini korumaktadır.

New York'tan Nijerya'ya bütün dünyada evrensel bir olgu olan sokak lezzetleri her kesimden insan için önemli bir gıda kaynağı olarak görülmektedir (Tinker, 2003:331). Sokak lezzetlerinin küresel olarak tercih edilmesinde ve revaçta olmasında yaşam tarzında gerçekleşen değişikliklerin ve sosyoekonomik faktörlerin etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Tüketicilerin kendi yemeğini hazırlamak için gereken yeterli vakti bulamaması farklı alternatiflere yol açmaktadır. Bu yüzden ekonomik ve nispeten kolay erişilebilir olarak nitelendirilebileceğimiz sokak lezzetleri tercih edilebilir hale gelmektedir (Kok, 2014:188).

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) sokak lezzetlerini "Sokaklar ve benzeri kamusal alanlarda bir noktada sabit olan ya da seyyar satıcılar tarafından hazırlanarak satılan tüketime hazır yiyecek ve içecekler" olarak tanımlar. Calloni (2013:3407) ise bu tanıma benzer olacak şekilde sokak lezzetlerini bir sokak satıcısı tarafından hazırlanıp küçük bir tezgâhta veya el arabasında satılan yiyecek veya içeceklerin bütünü olarak belirtmiştir.

Dünya genelinde saygı gören diğer bir önemli kurum olan Dünya Sağlık Örgütü (WHO, 1996:72) ise sokak lezzetlerini çiğ ya da işlem görmüş şekilde sokaklarda satışa sunulan atıştırmalık yiyecek ve içeceklerden oluştuğunu belirtmiştir. Sokak lezzetleri tarihsel açıdan incelendiğinde köklerinin çok eskilere dayandığı yapılan araştırmalar sonucu ortaya konmuştur.

Sokaklarda hazırlanan ve pişirilmesinin de aynı zamanda sokaklarda gerçekleştiği bu yiyeceklerin en eski kanıtları yaklaşık on bin yıl öncesinde yaşamış olan antik çağ uygarlıklarına kadar uzanmaktadır. Bahsi geçen bu kanıt Eski Mısır Medeniyetinde yer alan İskenderiye Limanı'nda gerçekleşen bir deneyimleme sonucu

ortaya çıkmıştır. Antik Yunanlılar bu limanda kızarmış balığı deneyimledikten sonra bu lezzeti kendi ülkelerinde sokaklarda satmaya başlamışlardır ve bu gelenek öncelikle Yunanistan'dan Roma dünyasına daha sonra ise tüm dünyaya zenginleşerek yayılmıştır ve sayısız varyasyona dönüşmüştür (Streetfoody, 2014).

Eski Mezopotamya'dan günümüze gelen kanıtlarda, taşınabilir tezgâhlarda kurutulmuş balık ve hurma gibi ürünleri satan sokak satıcılarının varlığı görülmektedir. Ayrıca, Roma dönemi Londra'sında istiridyenin popüler bir sokak yiyeceği olduğu arkeolojik kazılar ile birlikte gün yüzüne çıkarılmıştır. (Kraig ve Sen, 2013:241).

Roma Asya ve Ortadoğu şehirleri için ise Yunanistan'dan farklı olarak yoksul nüfusun fazla olması ve bu kesimin evde yemek hazırlayacak vakti ve yemek pişirecek ekipmanı bulunmadığından dolayı sokaklarda yemek yeme alışkanlığı yaygınlaşmıştır. Bu bölgelere benzer olarak yine uzun yıllar boyunca Çin İmparatorluğunda Sokak yiyecekleri yoksul kesimler tarafınca tercih edilmiştir. Zenginler bu yiyecekleri tüketmenin toplum tarafından görülmesinin bir itibar kaybı olacağını düşünmesinden dolayı sokak lezzetlerini zaman zaman tüketmek istediklerinde dahi sokağa inip kendileri almak yerine hizmetlileri onlar yerine bu görevi üstlenmiştir (Higman, 2012: 15; Kargiglioğlu, 2019:26).

Güney Amerika kıtasında yapılan çalışmalarda ise Aztek uygarlığı döneminde kurulmuş olan pazarlarda günümüzde tamale olarak bilinen sokak lezzetine benzeyen etli bir yiyecek ile mısır hamurundan yapılmış olan bir yulaf ezmesinin varlığından söz edilmektedir. Sokak yiyecekleri özellikle gıda işletmelerinin henüz ortaya çıkmadığı bu dönemlerde toplumu bir araya getirip onların sosyalleşmesini sağlayan ve karınlarını doyuran önemli bir bileşen olarak görev üstlenmekteydi (Altunbağ, 2020:13).

Orta Çağlarda ise sokak lezzetleri fuarlarda, turnuvalarda ve diğer büyük etkinliklerde satılarak yerleşim alanları ve şehirlerde yerlerini almaya başladılar. Dönemin seyyar satıcıları bu bölgelerde güveç, yulaf lapası ve unlu mamül ürünlerini satabilmek adına küçük el arabaları kullanmışlardır. Zaman içerisinde satılan bu yiyecekler daha kompleks hale dönüşmüştür (Von Bargen, 2016:4).

Tablo 3: Sokak Lezzetlerinin Geçmişteki ve Günümüzdeki Durumu

Geçmişte ve Günümüzde/ gelişmekte olan ülkelerde	**Günümüz gelişmiş ülkelerinde**
-Gelir düzeyi düşük insanlar için uygunluk.	-Çalışma hayatında yoğun olan insanlar için uygun yemek
-Zengin/Yoksul sınıf ayrımı	-Sınıfsal farklılıklara bakmadan tüketim
-Eğitim düzeyi yüksek olmayan kesim için iş fırsatı	-Yiyecek içecek bölümlerinden mezunlar için önemli bir iş fırsatı
-Evde zaman ve faydası bulunmayan mavi yakalı sınıfının tercih edilmesi	-İlgi çekici süslü seyyar araçlar ile farklı sunumlar

(Yentür ve Öztürk, 2016:52)

Tablo 3'e göre sokak lezzetleri geçmişten günümüze gelişerek, sadece ekonomik bir alternatif olmaktan çıkarak geniş bir kesimin ilgisini çeken bir yemek kültürüne dönüşmüştür. Sokak lezzetleri hem düşük gelirli kesimin uygun alternatifi olarak görülmekte, hem de yoğun çalışma hayatına sahip bireyler için hızlı ve lezzetli bir yemek seçeneği olarak değer kazanmaktadır.

Eski dönemlerden günümüze kadar şekillenerek gelen sokak lezzetlerinin geniş bir coğrafyaya yayılmasında küresel boyutta yaşanan savaşların, mübadelelerin, ekonomik sıkıntıların ve doğal afetlerin yol açtığı göçlerin de etkisi oldukça büyüktür. Çeşitli sebeplerden dolayı göç etmek durumunda kalan toplumlar kendileriyle birlikte kültürlerine ait olan bu lezzetlerin kimi zaman yaşamaya devam etmesini sağlamış, kimi zamanda çeşitli değişikliklere maruz kalmasının önüne geçememiştir (Aydın, 2020:5).

2.2 DÜNYADAKİ SOKAK LEZZETLERİNE GENEL BİR BAKIŞ

Sokak yiyecekleri toplumların yaşamış olduğu bölgedeki iklimin, kültürün, etnik ve dini farklılıkların etrafında şekillenir. Genellikle bu yiyecekler mahallî olarak bir alandaki bilgi ve geleneklere dayanmaktadır.

(Demirci ve Karacaoğlu, 2021:47) tarafından gerçekleştirilen farklı çalışmalardan derlemelere göre dünya genelindeki sokak lezzetlerine bakıldığında farklı kaynaklar tarafından en iyi 10 şehir Tablo 4'te gösterilmiştir. 6 farklı haber şirketi, gazete ve ajans tarafından yapılan çalışmalara göre listede 31 şehir listede yer almıştır.

Tablo 4: Sokak Lezzetleriyle Öne Çıkan 10 Şehir

Travel Weekly, 2019	**Griffin, 2018**	**Fisher, 2016**
Hong Kong	Bangkok	Chicago
Bangkok	Tokyo	İstanbul
Ho Chi Minh	Honolulu	Mexico City
Singapur	Durban	Marakeş
Mumbai	New Orleans	New York City
Roma	İstanbul	Auistin
Tel Aviv	Hong Kong	Bangkok
Sidney	Paris	Berlin
Mexico City	Mexico City	Los Angeles
Portland	Kahire	Ho chi Minh
Heelan, 2014	**New York, Daily News, 2013**	**Reuters**
Bangkok	Hong Kong	Bangkok
Tel Aviv	Rio De Janerio	Singapur
İstanbul	Paris	Penang
Paris	Boston	Marakeş
Mexico City	İstanbul	Palermo
Hong Kong	Mexico City	Ho Chi Ming
Kuala Lumpur	Ottowa	İstanbul
Mumbai	Marakeş	Mexico City
Tokyo	Berlin	Brüksel
Singapur	Fukuoka	Ambergris Caye

Tablo 4 incelendiğinde Bangkok şehri 4 farklı kaynak tarafından sokak lezzetleriyle öne çıkan 10 şehir içerisinde gösterilmiştir. Listede Asya ve Amerika kıtalarından on bir şehir, Avrupa kıtasından altı şehir, Afrika kıtasından 3 şehir, Avustralya kıtasından ise sadece 2 şehir yer almıştır. Yukarıda bahsi geçen şehirler başta olmak üzere sokak yiyeceği hazırlamak için kullanılan en popüler ekipmanlar (Kraig ve Sen, 2013:24) tarafından aşağıdaki şekilde listelenmiştir:

Wok tava: Asya mutfağına ait olan yemeklerin neredeyse tümünde kullanılan yuvarlak tabanlı demirden tavadır (Kraig ve Sen, 2013:24).

Şekil 1: Wok tava



(Illmatical, 2019)

Sac Tava (Tawa): Hindistan bölgesinde et ve ekmek tarzı ürünleri kızartmak için kullanılan düz ve demirden yapılmış ekipmandır (Kraig ve Sen, 2013:24).

Şekil 2: Sac



(Mohammed, 2020)

Güveç Tencereleri (Stew Pot): Asya ve Afrika'da yapılan birçok güveç yemeğinde kullanılan geniş ve büyük tencerelerdir.

Şekil 3: Stew Pot



(Shaw, 2019)

Kızartma Tavaları (Frying Pan) : Wok tavalara göre daha sığ olan bu tavalar ürünleri sotelemek veya Çin mantısı gibi daha hafif ürünleri kızartmak için kullanılmaktadır (Kraig ve Sen, 2013:24).

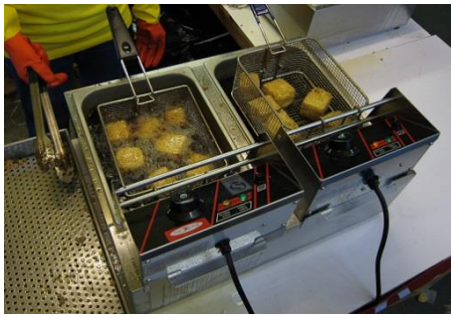
Şekil 4: Kızartma Tavası



(Nath, 2022)

Fritözler (Fryers): Çoğunlukla elektrikle çalışan bu ürünler yağın uygun kızartma derecesine getirildikten sonra ürünlerin pişmesini sağlar (Kraig ve Sen, 2013:24).

Şekil 5: Fritöz



(Sue, 2011)

Düz Izgaralar (Flat Griddles): Dünya genelinde pek çok farklı ülkede rastlanılan ızgaralarda çoğunlukla hot dog, hamburger, tortilla ekmeği, pancake gibi ürünlerin yapımında kullanılmaktadır (Kraig ve Sen, 2013:24).

Şekil 6: Düz Izgara



(Jenner, 2022)

Izgaralar (Grills): Odun, kömür veya gaz gibi enerji kaynaklarıyla ısıtılan birden fazla sayıda boyut**l**arı olabilen ızgaralar çoğunlukla et ve sebze olmak üzere pek çok tarifin yapımında kullanılmaktadır (Kraig ve Sen, 2013:25).

Şekil 7: Izgara



(Seto, 2019)

Günümüzde geçerliliğini hala koruyan dünya genelinde sokak lezzetleri özelinde yapılmış olan en kapsamlı çalışmalardan bir tanesi WHO tarafından yapılmıştır. 100'den fazla ülkenin katıldığı bu çalışmada katılan tüm ülkelerin yiyecek hazırlama türleri, tesisleri ve altyapıları incelenmiştir. Sokakta satılan gıdalar ile ilgili yapılan araştırmanın dikkat çekici bulguları şunlardır (WHO, 1996: 27) ;

- Çalışmaya katılan ülkelerin yaklaşık %74'lük bir kısmı sokak yiyeceklerinin kentlerdeki gıda temini konusunda çok büyük öneme bir sahip olduğu bildirdi.

- Dünya genelinde sokak yiyecekleri hazırlama aşamasında kullanılan en popüler gıdalar arasında balık, meyve, sebze, tahıllar, dondurulmuş ürünler ve içecekler gibi ürünler yer almaktadır.
- Servis edilen gıdalardan %65'lik bir kısmı herhangi bir hazırlık aşamasına gerek duyulmaksızın servis edilmektedir.
- Alt yapı konusunda ciddi sorunlara rastlanmakla birlikte sokak gıdası satılan yerlerin %47'sinde su erişimine ve sadece %15'i tuvalet olanağına sahiptir.

(WHO, 1996:96).

Bu çalışma, sokak lezzetlerinin küresel ölçekte hem ekonomik hem de sağlık açısından önemini vurgulamakta ve bu alandaki iyileştirmelerin gerekliliğine işaret etmektedir. Sokak lezzetleri, günümüzde hala popülerliğini korurken, sağlık standartlarına uyum ve hijyen gibi faktörlerin göz önünde bulundurulması gereken önemli bir alan olarak öne çıkmaktadır.

2.2.1 Amerika Kıtası Sokak Lezzetleri

Güney ve Kuzey Amerika olarak ayrılan bu kıtanın ülkeleri iklimin, coğrafyanın, kültürün de etkisiyle lezzet ve ürün yelpazesi olarak çeşitli farklılıklar içermektedir. 1970'lerde ve 1980'lerde Asya'dan gelen göçmenlerle birlikte sokak lezzetleri kültürü özellikle Kuzey Amerika için oldukça çeşitlenmiştir (Contreras, 2022:21). Bugün Amerika Birleşik Devletleri'nde yaklaşık 3 milyon gıda kamyonu ve 5 milyondan fazla olacak şekilde gıda kamyonu bulunmaktadır (Cheng, 2022).

2.2.1.1 Güney Amerika Kıtası Sokak Lezzetleri

Arjantin, Brezilya, Peru, Ekvator, Uruguay gibi ülkeleri bünyesinde barındıran Güney Amerika kıtasında 1980'lerde yaşanan ekonomik krizle birlikte halk yoksullaşmış ve çok sayıda insan kayıtsız olarak sokak lezzetleri sektörüne giriş yapmıştır. Pek çok ülkede ortaya çıkan bu durum sokak yiyeceklerinin gelişmesine ve çeşitlenmesine olanak sağlamıştır (Kraig ve Sen, 2013: 7).

- Sokak yiyecekleri sektörü özellikle Latin Amerika için yüksek bir oranda istihdam sağlamaktadır, Güney Amerika kıtasında sokak satıcılarının sayısının bir milyonu geçkin olduğu tahmin edilmektedir.
- Latin Amerika'daki yiyecek tüketiminin yaklaşık olarak %35'lik bir kısmı sokak yiyeceklerinden karşılanmaktadır.

- Sokak gıda satış sektöründeki yer alan bir çalışanın kazanmış olduğu ortalama bir ücret ülkedeki asgari ücret rakamından 3 ila 10 kat daha fazla bir rakama tekabül etmektedir (Alabacak, 2022:87).

2.2.1.2 Kuzey Amerika Kıtası Sokak Lezzetleri

Orta Amerika'da yaşamış olan tarihi Aztek Uygarlığında yapılmış olan kazılardan sokak yiyeceklerinin bu kıtada oldukça köklü temellere dayandığı söylenebilmektedir. Günümüzde hala tüketilmekte olan Tortilla gibi lezzetler bu uygarlıklarla da halkın gıda kaynaklarından birisi olarak göze çarpmaktadır. Esas olarak batı kökenli olsa da çeşitli dokunuşlarla kıtaya özgü halini almıştır (Kraig ve Sen, 2013:23).

- ABD'de yerli turistlerin %25'lik bir kısmı yerel yemek ve bir mutfağı deneyimlemek için seyahat etmektedir ve ülke genelinde sayılarının 10 milyondan fazla olduğu tahmin edilen sokak satıcıları bu durumda önemli bir etken olarak bilinmektedir.
- Et, balık, meyveler, sebzeler, tahıllar, dondurulmuş ürünler ve içecekler sokaklarda satılan gıdaların büyük bir bölümünü oluşturmaktadır.
- Dünya genelinde sokak yiyeceği satmak için basit arabalara rastlansa da ABD'de büyük kamyonlar bu sektörde yer almaktadır.
- Hindistan, Lübnan, Kore, Pakistan, Vietnam, Meksika gibi ülkelerden gelen göçmenler sokak satıcılarının büyük bir çoğunluğunu oluşturmaktadır (Yılmaz, 2022:65).

(Fellows ve Hilmi, 2011:31) ve (Ilgın, 2021)'in çalışmalarından derlenen Amerika kıtasındaki ülkelerin popüler olan sokak lezzetlerini tanımlarıyla birlikte Tablo 5'de gösterilmiştir. Her bir ülkenin kendine özgü damak zevklerini ve sokak lezzetlerini yansıtan bu örnekler, bölgesel tatların ve yemek kültürünün önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Tablo 5: Amerika Kıtasındaki Popüler Sokak Lezzetleri

Ülke	Yemek	Tanım
Arjantin	Empanada	Hamur işi içerisinin kıyma, balık, sebze, jambon veya peynir ile doldurulmasıdır (Fellows ve Hilmi, 2011:31).

Brezilya	Acaraje	Çörek içerisinin bezelye ve tuzlu karides ile doldurulması ile yapılan bir sokak lezzetidir (Fellows ve Hilmi, 2011:31).
Meksika	Taco	Mısır veya buğday unun yapılmış olan tortilla içerisine çok sayıda malzeme konabilir (Fellows ve Hilmi, 2011:31).
Peru	Tamale	Mısır koçanının genellikle domuz veya tavuk ile birleştirilerek yapıldığı bir yemektir (Fellows ve Hilmi, 2011:31).
Kanada	Poutine	Bir tür patates kızartması olan bu lezzet üzerinde tavuk, peynir ve özel sosu ile birlikte servis edilmektedir (Ilgın, 2021:31).
Amerika Birleşik Devletleri	Hot Dog	Özellikle New York sokaklarında rastlanan bu yiyecek ekmek içerisinde sos içerisinde pişmiş sosis ve üzerinde ketçap, mayonez, hardal ve turşu barındırmaktadır (Ilgın, 2021:31).
Paraguay	Terere	Paraguay Çayı olarak bilinen maddenin meyve suyu ile hazırlanmasıyla elde edilen bir içecektir (Ilgın, 2021:31).

Amerika kıtasındaki ülkelerle özdeşlemiş olan sokak lezzetleri Tablo 5'de hazırlanma biçimlerinin açıklaması ile birlikte verilmiştir. Arjantin empanada, Brezilya acaraje, Meksika taco, Peru tamale, Kanada poutine, ABD hot dog, Paraguay terere sokak yiyecekleri ile anılır olmuşlardır

2.2.2 Asya Kıtası Sokak Lezzetleri

Sokak yiyecekleri Asya kıtasında yer alan ülkelerin ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Hızlı gıda tüketme arayışında olanlar için ve maliyet açısından her kesime hitap eden bu yiyecekler Asya sokaklarını canlı tutmaktadır (Cheng, 2022). Bu yiyecekler özellikle Asya pazarında satıcılar tarafından büyük endüstriyel ekipmanlar kullanılmadan hazırlanır ve kalabalık bölgelerde uygun fiyata satılır (Hossen vd. 2020:2).

Sokak lezzetleri kökeni bakımından Antik Yunan'a dayansa da özellikle 6.yüzyıldan sonra Asya için bir yemek kültürüne dönüşmeye başlamıştır. Günümüzde bu yiyecekler Asya ülkelerinde yaşayan birçok kişinin beslenmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle işçiler ve öğrenciler günün ilk öğününü sokak yiyeceklerinden temin etmektedirler (Albuquerque vd., 2021:10).

Yüzölçümü olarak incelendiğinde çok büyük bir coğrafyada yer alması, ekvatoral bölgede bulunması, volkanik adalara sahip olması ve devasa şehirlerin bulunması gibi sebeplerden dolayı Asya mutfağı ve sokak lezzetleri çeşitlilik ve lezzet açısından oldukça geniş bir skalada yer almaktadır. Singapur'da yer alan seyyar satıcı tezgâhları, Japonya sokaklarında rastlanan dükkân standı anlamına gelen "Yatai"ler ve Tayvan'daki gece pazarları ile birlikte sokak lezzetleri başlı başına bu kıtada bir kültür oluşturmaktadır (Springer, 2022).

Bazı Asya ülkelerinde sokak yiyeceklerinin ve sokak satıcılarının özellikleri (Cohen, 1986:20) ve (FAO, 2007:3) tarafından şu şekilde derlenmiştir:

- Hindistan'ın Kalküta şehrinde yapılan çalışmada şehirde satılan ortalama bir sokak yiyeceğinin besin ögesi içerikleri 30 gram protein, 15 gram yağ, 180 gram karbonhidrattan oluşmaktadır (FAO, 2007:8).
- Bir Asya ülkesi olan Bangladeş'te günde ortalama 2.5 milyon insan toplamda yaklaşık olarak 130 farklı sokak yiyeceği tüketmektedir (FAO, 2007:3).
- Endonezya'da Sokak yiyecekleri sektörü %40 oranında kadın istihdamı sağlamaktadır.
- Asya kıtasında yaşayan haneler gıda bütçelerinin yüzde 15 ila 50 arasındaki bir bölümünü sokak yiyeceklerine harcamaktadırlar (Cohen, 1986:20).

(Kraig ve Sen, 2013:342), (Cheenkaew vd., 2020), (Takahashi vd., 2014) (Kushwaha ve Singh, 2021) ve (Fellows ve Hilmi, 2011:29)'in çalışmalarından edinilen bilgilere göre bazı Asya sokak lezzetleri Tablo 6'daki gibi sıralanmaktadır:

Tablo 6: Asya Kıtasındaki Popüler Sokak Lezzetleri

Ülke	Yemek	Tanım
Çin	Noodle	Mayasız olan bu lezzet nişasta, un ve su karışımıyla hazırlanan hamurun ince şeritler halinde kesilmesiyle yapılır (Kraig ve Sen, 2013:342).
Tayvan	Stinky Tofu	Soya sütünün çökeltisiyle elde edilen tofu, acı sos ve turşu ile servis edilir (Kraig ve Sen, 2013:342).
Tayland	Pad Thai	İçerisinde tavada kızartılmış pirinç eriştesi, karides, yer fıstığı ve soya filizi gibi malzemeler barındıran Tayland'ın mutfak miraslarından birisidir. (Cheenkaew vd., 2020).

Japonya	Takoyaki	Buğday unun yapılan ve içerisinde ahtapot bulunan top şeklinde kızartılmış aperatiflerdir (Takahashi vd., 2014).
Hindistan	Aloo Tikki	Soya fasulyesi, haşlanmış patates, bezelye ve çok sayıda baharatın birleşimiyle meydana gelen köftenin kızartılmasıyla elde edilen bir sokak lezzetidir (Kushwaha ve Singh, 2021).
Filipinler	Kikiam	Uzun ince bir çubuk üzerinde kızarmış kalamar, balık ve tavuk toplarının sosa batırılıp servis edilmesiyle elde edilir (Fellows ve Hilmi, 2011:29).
Güney Kore	Gimdap	Deniz yosununun içerisine etli ya da balıklı bir pirinç karışımının koyularak sarılması ile elde edilen bir sokak lezzetidir (Fellows ve Hilmi, 2011:29).

Sokak yiyeceklerinin günlük hayattaki beslenmede oldukça önemli bir yer tuttuğu farklı kültürlere nazaran oldukça çeşitli malzeme ve sokak yiyeceğini bünyesinde barındıran Asya kıtasına ait bazı sokak yiyecekleri Tablo 6'da verilmiştir. Tablo, farklı Asya ülkelerine özgü sokak lezzetlerini ve bu lezzetlerin tanımlarını içermekle birlikte Asya kıtasına özgü sokak lezzetlerinin çeşitliliğini ve bu lezzetlerin nasıl hazırlandığını yansıtmaktadır. Her bir ülkenin kendine has tatları, malzemeleri ve hazırlama yöntemleri, sokak lezzetlerinin zenginliğini göstermektedir.

2.2.3 Afrika Kıtası Sokak Lezzetleri

Afrika Kıtasında sokak lezzetleri gayri resmi sektördeki en büyük iş kolunu oluşturmaktadır ve neredeyse %25 oranında istihdam sağlamaktadır. Bu sektör aynı zamanda kıta ekonomisi için çok önemli bir gelir kaynağı olarak görülmektedir (Hill, 2016 :91).

Fasulye türleri, pirinç, balık, tavuk ve kızarmış sebzeler Afrika sokaklarında raflarda rastlanan en popüler gıdalar arasında yer almaktadır (Chukuezi, 2010:50). Bu gıdalara talebin ise en çok işçi, okula giden öğrenciler ve 30 yaşın altındaki bekâr erkekler tarafından geldiği görülmektedir. Afrika'daki sokak satıcıları yetersiz altyapı, mesai kavramının olmaması ile birlikte yoğun çalışma süreleri, sağlık ve hijyen kirliliği gibi çeşitli mesleki zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır (Sepadi ve Nkosi, 2022:7).

(Hill, 2016:17) tarafından derlenen çalışmalara göre bazı Afrika ülkelerinde sokak yiyeceklerinin özellikleri ve yer aldığı konum şu şekildedir;

- Nijerya'da ergen bireyler üzerinde yapılan bir araştırmada bahsi geçen grubun protein ihtiyaçlarının %50'den daha fazla bir kısmının sokak lezzetlerinden karşılandığı belirlenmiştir. Benzer şekilde hayvansal kaynaklardan vücuda geçen proteinlerin %70'i yine sokak lezzetlerinden alınmaktadır.
- Burkina Faso'da ev dışında satın alınan yiyeceklerin %52'lik bir kısmı sokak yiyeceklerinden oluşmaktadır.
- Uganda'da toplum genelinde protein ihtiyacının %38,6 ile %44,9'luk bir aralığa tekabül eden kısmı sokak yiyeceklerinden karşılanmaktadır.

(Fellows ve Hilmi, 2011:28) ve (Kılınç ve Kılınç, 2021)'in çalışmalarının toplanan veriler ışığında Afrika kıtasının sokak lezzetlerinin sıralaması tablo 7'deki gibi yapılmıştır:

Tablo 7: Afrika Kıtasındaki Popüler Sokak Lezzetleri

Ülke	Yemek	Tanım
Kenya	Mandazi	Hindistan cevizi sütü, yer fıstığı ezmesi ve badem kullanılarak kızartılan çörek çeşididir (Fellows ve Hilmi, 2011:28).
Libya	Couscousi	Buharda pişen bir yemek türü olan couscousi çoğunlukla koyun veya kuzu eti ile servis edilir üzerinde sebzeli baharatlı sos bulunur (Kılınç ve Kılınç, 2021).
Fas	Pastilla	Baklava yufkası ile yapılan bir börek türü olan pastilla tuzlu ya da tatlı olarak tüketilebilmektedir. Türüne göre içerisinde badem, üzüm, maydanoz, güvercin veya tavuk eti gibi ürünler yer alabilmektedir (Kılınç ve Kılınç, 2021).
Tanzanya	Ndizi kaanga	Kızartılmış muzlar çöp şişlere takılarak müşterilere servis edilir (Fellows ve Hilmi, 2011:28).
Mısır	Tameya	Kuru baklanın suyla ıslatıldıktan sonra hamur haline getirilip unla karıştırılarak kızartılır. Piştikten sonra üzerine susam dökülerek servis edilir (Kılınç ve Kılınç, 2021).
Uganda	Matoke	Muz yapraklarına sarılan muzların buğulama usulü ile pişirilmesiyle elde edilir ve üzerinde yer fıstığı sos ile servis edilir (Fellows ve Hilmi, 2011:28).

Güney Afrika	Gatsby	Uzun bir rulo ekmek içerisine et ile birlikte salata, peynir ve cips gibi garnitürlerin koyulmasıyla servis edilen bir üründür (Fellows ve Hilmi, 2011:28).

Kıtada özellikle kadınlar açısından önemli bir gelir kaynağı olan sokak lezzetleri coğrafi yapıdan dolayı çok fazla çeşitlenememiştir. Genellikle hamur işleri, tek çeşit meyve (muz), küçükbaş hayvan etleri ve bakliyatlar ülkede tercih edilen sokak lezzetlerinin temelini oluşturmaktadır. Bu tablo, Afrika kıtasına özgü sokak lezzetlerinin farklı malzemeleri ve hazırlama yöntemleriyle nasıl çeşitlilik gösterdiğini göstermektedir. Her bir ülkenin kendi geleneksel lezzetleri, sokak yiyeceklerini zenginleştirmekte ve bölgesel tatları yansıtmaktadır. Araştırma kapsamında ülkede en popüler olan sokak lezzetleri Tablo 7'de verilmiştir.

2.2.4 Avrupa Kıtası Sokak Lezzetleri

Avrupa Kıtası sokak lezzetleri yüzyıllardır süre gelen yemek kültürünün vazgeçilmez bir parçasıdır. Avrupa kıtası da geçmişte birçok imparatorluğa ev sahipliği yaptığı ve kozmopolit bir kültüre sahip olduğu için mutfak kültürü açısından oldukça zengin olarak nitelendirilebilmektedir (Albuquerque vd., 2021:2). Antik Yunanistan'da satılan kızarmış balık ve Pompei'de yapılan kazılar sonucu ortaya çıkan bulgular gibi örnekler sokak lezzetlerine yönelik bilinen ilk kanıtlar olarak bilinmektedir. Günümüzde ise diğer kıtaların aksine Avrupa ülkelerinde sokak lezzetleri fastfood ürünlerine göre daha sağlıklı olarak görülmektedir. Dünya genelinde en popüler restoranların yer aldığı Avrupa kıtasında sokak lezzetleri de oldukça önem arz etmektedir ve kıtanın farklı ülkelerinde çeşitli sokak lezzetleri festivalleri düzenlenmektedir (Ödemiş ve Aslan, 2021:50).

- Sokak yiyeceklerinin bu kıtada ortaya çıkışı çok eski dönemlere dayansa da 18.yüzyılın sonlarına doğru ilk restoranların açılmasıyla birlikte yaklaşık 200 yıllık bir süreçte sokakta yeme içme doğru bir davranış olarak görülmemekteydi.
- Günümüz dünyasında boş zaman kavramının her geçen gün azalmasıyla birlikte özellikle son otuz yılda Almanya, Belçika, Hollanda gibi ülkeler bu beslenme şeklini kültürlerine adapte etmişlerdir.

- Osmanlı İmparatorluğu Balkanlar'daki Sokak lezzetlerini büyük ölçüde etkilemiştir. Burada yer alan ve en önemli sokak yiyeceği çeşitlerinden birisi olan burek Osmanlı'nın miras bıraktığı bir gıda maddesi olarak düşünülmektedir.
- Avrupa kıtası dünya üzerinde seyahat eden turistlerin yaklaşık %62'lik bir kısmını ağırlamaktadır. Pandemi öncesinde 572 milyar dolar olan turizm gelirinin %30'luk kısmını Gastronomi turizmi oluşturmaktadır ve bu dilimin önemli bir parçasının da sokak yiyeceklerinden elde edilen gelirler olduğu söylenebilmektedir (Çetin, 2022:6).

Gastronomi turizmi kapsamında sokak lezzetlerini iyi bir araç olarak kullanan Avrupa Kıtasındaki bazı sokak lezzetleri (Sgroi vd., 2022:2), (Ata, 2021), (Tarınç, 2019:44) ve (Kraig ve Sen, 2013:33)'ün yapmış olduğu araştırmalardan yardım alınarak tablo 8'deki gibi derlenmiştir;

Tablo 8: Avrupa Kıtasındaki Popüler Sokak Lezzetleri

Ülke	Yemek	Tanım
İtalya	Arancini	Jambon, mozerella peyniri, pirinç, ekmek kırıntısı gibi malzemeleri içeren kızartılarak yapılan peynir toplarıdır (Sgroi vd., 2022:2).
Macaristan	Langos	Su, un, maya, tuz, şeker gibi malzemelerden oluşan bir hamurun kızartılmasıyla elde edilir. Genellikle sade olarak tüketilse de ekşi krema, peynir ve sarımsak ile içerisine dolgu yapılabilmektedir (Ata, 2021).
Almanya	Currywurst	Buharda pişirilerek veya kızartılarak yapılan domuz sosisleri baharatlı ketçap ve köri tozu ile tatlandırıldıktan sonra dilimlenerek servis edilir (Ata, 2021).
İngiltere	Fish & Chips	Tuz ve sirke ile kızartılan balık ve patates kızartmaları İngiltere'nin en popüler lezzetlerinden bir tanesidir. Garnitür olarak bezelye ve sos olarak da köri sos ile servis edilmektedir (Ata, 2021).
İspanya	Leche Frita	İspanyolcada kızarmış süt anlamına gelen tatlı süt, mısır nişastası, şeker ve Hindistan cevizi gibi bileşenlerden oluşmaktadır. Bu malzemelerden elde edilen karışım yumurta ve galeta unu ile kaplanıp derin yağda kızartılmaktadır (Tarınç, 2019:44).

Polonya	Rurki	Rulo şeklinde ince bir hamurun çırpılmış krema ile doldurulması ile elde edilen bir tatlı olan Rurki şekli nedeniyle torpido tatlısı olarak da adlandırılmaktadır (Tarınç, 2019:44).
Bosna Hersek	Burek	Balkanlardaki en popüler sokak lezzetlerinden bir tanesi olan Burek bir hamurun içerisinde peynir, kıyma, sebze, meyve türevleriyle doldurulup kızartılmasıyla gerçekleşir (Kraig ve Sen, 2013:33).
Fransa	Crepes	Krep Fransız mutfak kültürünün en önemli lezzetlerinden biri olarak bilinmektedir. Krep hamuru yapıldıktan sonra tava üzerinde çok ince bir tabaka olacak şekilde hamurun iki yönünününde pişirilmesiyle hazırlanır. Tatlı ve tuzlu olarak servisi yapılabilir (Çetin, 2022:16).

Gıda güvenliği açısından diğer kıtalara kıyasla yerel yönetimler tarafından daha fazla denetime tabi olan Avrupa kıtası sokak yiyecekleri ülkelerin yemek kültüründe önemli bir yer tutmaktadır. Büyük restoranların dahi menülerinde sıklıkla rastlanılan Avrupa Sokak yiyeceklerinin kökenleri Antik Yunanistan'a kadar dayanmaktadır. Avrupa kıtasındaki bazı sokak lezzetleri ve onların bazı kısa açıklamaları Tablo 8'de verilmiştir.

2.2.5 Avustralya Kıtası Sokak Lezzetleri

Avustralya kıtasında MÖ 50000-60000 yıllarından günümüze kadar süregelen süreçte, insanlar hayatta kalmak için çeşitli beslenme yöntemlerini benimsemişlerdir Bölgedeki sokak lezzetleri ise tıpkı mutfak kültürü gibi çok kültürlü bir gelişim süreci içerisinde çeşitlenmiştir. Yerli Aborjin halkının binlerce yıl boyunca kullandığı malzemeler, teknikler ve özellikle Avrupa ile Asya kıtasından gelen göçmenlerin kültürleriyle entegre olup mutfak kültürlerini çeşitlendirmiştir (Üner ve Durlu Özkaya, 2023:211).

Hayvancılık sektörünün ekonominin temel yapı taşlarından birini oluşturduğu ve 25 bin kilometre gibi uzun bir sahil şeridine sahip olan bu kıtada bu bilgilere paralel olarak et ürünleri ve deniz ürünleri sokak yiyeceklerinde önemli bir paya sahiptir. İklim açısından sokaklarda zaman geçirmeye neredeyse yılın her ayı elverişli olan bu kıtada dışarıda yemek yeme kültürü ve sokak lezzetleri de sosyal aktivite olarak tüketicilerin tercih etmesine olanak sağlamaktadır (Yılmaz ve Aksu, 2022:109).

Tablo 9: Avustralya Kıtasındaki Popüler Sokak Lezzetleri

Ülke	Yemek	Tanım
Avustralya	Barbecued Snags	Sosis haline getirilmiş bazı et çeşitlerinin mangalda kızartılıp, sarımsaklı tereyağlı bir sosa batırılmasıyla servis edilmektedir (Bhand, 2019)
Avustralya	Chiko Roll	Lavaş içerisinin dana eti ve kabak, havuç, kereviz, soğan gibi çeşitli sebzelerle doldurulmasıyla elde edilir (Manus, 2020).
Avustralya	Barramundi	Asya levreği olarak da bilinen Barramundi tereyağında kızartılarak çıtır bir deriye sahip yapıda tüketilir (Rajoo, 2020).
Avustralya	Meat Pies	Turta görünümü ile bir tatlıyı andıran bu yiyecek içerisinde dana eti ve yanında gravy sos, patates püresi ile Avustralya sokaklarında satılmaktadır (Bhand, 2019).
Avustralya	Dagwood Dogs	Bir çubuk üzerinde yer alan sosisin dışının kaplanarak kızgın yağ içerisinde kızartıldıktan sonra domates sosuna batırılmasıyla servis edilen bir yiyecektir (Rajoo, 2020).
Avustralya	Yengeç Çubukları	Adında yengeç geçmesine rağmen içeriğinde yengeç barındırmayan bu ürün, balık parçalarının hamur haline getirildikten sonra kızartılmasıyla son halini alır (Bhand, 2019)

Avustralya'nın zengin kültürel yapısı, yerli Aborjinler ile çeşitli göç dalgaları sonucu gelen göçmen nüfusunun etkileşimiyle ortaya çok kültürlü bir mutfak anlayışını çıkarmıştır. İngiltere ve Amerika gibi ülkelerle özdeşleşmiş bazı yiyeceklerin (örneğin, "fish and chips" ve sosis) ve deniz ürünlerinin Avustralya sokak lezzetleri içinde sıkça yer aldığı görülmektedir. Bu çeşitlilik ve zenginlik, Avustralya'nın sokak yiyeceklerini renklendiren ve farklı tatları sunan bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu noktada, Tablo 9'da verilen sokak yiyecekleri, Avustralya'nın sokak lezzetlerinin çeşitliliğini ve kültürel mirasını yansıtan örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu lezzetler, ülkenin doğal kaynakları, iklimi ve kültürel geçmişi ile birleşerek sokak lezzeti kültürünü oluşturmuş ve zenginleştirmiştir.

2.3 TÜRKİYE'DEKİ SOKAK LEZZETLERİNE GENEL BİR BAKIŞ

Dünya tarihinde günümüzde ve geçmişte olmak üzere varlığını sürdüren hızlı tüketim ve sokakta beslenme alışkanlıkları Türkiye'de de oldukça yaygındır. Türkiye'nin yedi bölgesinde de farklı sokak lezzetleri sunum ve tüketimlerine rastlamak mümkündür (Ballı, 2016:8).

Bölgesel çeşitlilik olarak incelendiğinde sokak lezzetleri açısından Türkiye en zengin ülkelerden biri olarak kabul edilmektedir. Coğrafi olarak bakıldığında Asya ile Avrupa arasında bir köprü görevi gören Türkiye mutfak olarak bakıldığında da doğu ile batı ülkelerinin sentezi olarak nitelendirilebilir. Anadolu'da hüküm sürmüş ilk medeniyetler, Hititler, Bizanslılar, Romalılar daha yakın zamanlarda bu topraklarda yaşamış olan Selçuklular ve Osmanlılar mutfak kültürünün şekillenmesinde önemli rol oynamıştır. Yemek çeşitliliğinde Doğu, İran, Musevi, Balkan ve Akdeniz mutfakları bir arada görülmektedir (Talas, 2005; Yentür ve İrigüler, 2016:53).

Türk toplumunun beslenme kökenleri incelediğinde henüz göçebe olduğu zamanlardan bugünlere gelene kadar gıda tüketim alışkanlıklarının hızlı ve hazır tüketime yatkın olduğu görülmektedir (Yazıcıoğlu vd., 2013:38). Bu hızlı beslenme alışkanlığına örnek olarak Anadolu coğrafyasında yaygın tüketilen sokak lezzetlerini şu şekilde sıralayabiliriz: Kebap, ciğer, şırdan, mumbar, kokoreç, Ayvalık tostu, çiğköfte, lahmacun, kumru, turşu-turşu suyu, midye, mısır, boza, kestane, karsanbaç, pamuk şekeri, hamur işi tatlıları, şekerlemeler, nohut-pilav çeşitleri ve dondurma (Demir vd., 2018:591).

Yazılı kaynaklar incelendiğinde Türkiye'de sokaklarda ve lokantalarda satılan yiyeceklerle ilgili bir düzenleme yayınlayan ilk ülkedir. Günümüzden yaklaşık beş asır önce Sultan II. Bayezid'in fermanıyla yayımlanan Kanunname-i İhtisab-ı Bursa gıda maddelerinden, pazar satıcılarının önlüklerine, satılan ürünlerin ağırlıklarından menşelerine kadar birçok şeyi içerisinde barındırmaktadır (Kraig ve Sen, 2013:358).

Kapsamı bakımından oldukça geniş bir yapıda olan bu kanun zerdali, erik, armut, elma, nar, şeftali, üzüm, portakal, zeytin, ceviz, kavun, salatalık, soğan gibi çok sayıda sebze ve meyvenin fiyatı, sunumu ve kalite standartlarına ilişkin düzenlemeleri içerir (Özdemir, 2017:5). Bunun yanı sıra yumurta, tereyağı, peynirler, koyun eti, tavuk eti, süt, koyun ve inek yoğurdu gibi 8 hayvansal ürünle ilgili kış, bahar ve yaz döneminde farklı olacak şekilde iyileştirmeler yapılmıştır (Tuncel, 2021:159).

Yapılan bu iyileştirmeler bir padişah dönemi ile sınırlı kalmayıp asırlar boyunca geliştirilerek devam etmiştir. Yemeklerin pişirildiği tencerelerin temizliği, etli bir börek için kullanılması gereken etin miktarı gibi ayrıntılar kontrol altında tutulmuş, yetersiz pişmiş etler ve bozuk gıda satan satıcılar için ciddi yaptırımlar uygulanmıştır (Atilla, 2001: 41).

Atilla (2001: 41) tarafından Osmanlı Kanunnamelerinden bazı bilgiler şu şekilde sıralanmıştır;

- Erkek, dişi koyun ve keçi eti birbirine karıştırıp satılmayacaktır.
- Aşçıların pişirdikleri çiğ ve tuzlu olmayacaktır.
- Böreklere soğan ile koyun etinden başka bir şey karıştırılmamalı ve soğanı çok eti az olmamalıdır.
- Kuzu tandırı önce suya ıslayıp veya önce yahni yapıp sonra büryan yapmak yasaktır.
- Kâseler ve kazanlar temiz ve kalaylı, porselen takımları yeni olmalı, sırları dökük olmamalıdır.
- Ekmekçilerin ekmeği, yufkacıların yufkası, çörekçilerin çörekleri çiğ, kara ve ekşi olmayacaktır.

Hayvansal gıdalar, meyve ve sebzeler gibi birçok üründe düzenleme yapan imparatorluk sokaklarında çok sayıda gezgin aşçının sokak lezzetlerine katkı yapmış olduğu kayıtlarda yer almaktadır. Özellikle gün içerisinde yemek erişimi konusunda zorluk yaşayan inşaat işçilerine hizmet veren gezgin aşçılar, fasulye, nohut, kabak, patates içeren güveçler, çorbalar ve pilav çeşitlerinde ustalaşmıştır (Bozdoğan, 2011:13). Çarşı içlerinde ve şehir meydanlarında karşımıza çıkan bu aşçılar imparatorluk döneminde günlük hayatın vazgeçilmezleri arasında yer almaktaydı (Altunbağ, 2020:12).

Şekil 8: Osmanlıda Sokakta Satış Yapan Kasap Konulu Kartpostal / II.Abdulhamid Dönemi (1876-1909)



(Zeren ve Sazak, 2011:60)

1923 yılında Cumhuriyetin ilanıyla Türk toplumunda meydana gelen devrimsel değişiklikler ile birlikte sokak satıcısı ve sokak lezzetleri kültüründe de değişiklikler olmuştur. Denetimler sıklaşmış ve çeşitli kurallar yürürlüğe girmiştir (Altunbağ, 2020:13). Ülkemiz coğrafi kültürel motiflerin bölgelere göre mutfak alışkanlıkları bağlamında tasniflenişi Tablo 10'da ele alınmıştır.

Tablo 10: Türkiye'deki Bölgelere Ait Bazı Sokak Lezzetleri

Bölge	Bölgelere Ait Lezzetler
Karadeniz Bölgesi Sokak Yiyecekleri	Hamsi Köftesi, Akçaabat Köftesi
Akdeniz Bölgesi Sokak Yiyecekleri	Adana Kebap, Şırdan, Bici Bici, Şalgam, Aşlama, Halka Tatlısı, kahke, simit, tantuni, köfte
İç Anadolu Bölgesi Sokak Yiyecekleri	Döner, Çiğköfte, Kokoreç, Çiğ Börek
Doğu Anadolu Bölgesi Sokak Yiyecekleri	Ciğer Kebabı, Çiğköfte, Kete
Güneydoğu Anadolu Bölgesi Sokak Yiyecekleri	Nohut dürüm, Lahmacun, Ciğer Kavurma
Marmara Bölgesi Sokak Yiyecekleri	Kumpir, Midye Dolma, Tavuklu Pilav, Köfte, Turşu ve Turşu suyu, Ciğer, Boza
Ege Bölgesi Sokak Yiyecekleri	Sucuk Ekmek, Boyoz, Kumru, Gevrek, Şambali, Buzlu Badem

(Güzeler ve Özbek, 2018: 149)

Tablo 10'da Türkiye'nin farklı bölgelerine özgü sokak lezzetleri ve bu bölgelerde popüler olan yiyecekler bir araya getirilmiştir. Türkiye'nin eşsiz coğrafi konumu ve zengin kültürel dokusu, sokak yiyeceklerinin çeşitliliğini etkilemiş ve her bir bölgede kendine has tatlar ortaya çıkmasına neden olmuştur (Güzeler ve Özbek, 2018 :149). Her bölgenin kendine özgü tatları, malzemeleri ve pişirme yöntemleri, Türkiye'nin sokak lezzetleri kültürünün bir parçasını oluşturmaktadır. Coğrafi ve kültürel farklılıklar, sokak lezzetlerinin çeşitlenmesine ve her bölgenin kendine özgün damak zevkini yansıtmasına olanak sağlamaktadır.

2.3.1 Türkiye'de Sunulan Sokak Lezzetleri

Hızlı ve hazır tüketime dayalı beslenme alışkanlıklarının gelişmesi ile birlikte ivme kazanan sokak lezzetlerinin ülkemizde de pek çok örneğine rastlamanın mümkün olduğu söylenebilir. Bu örneklerden bazıları aşağıda sıralanmıştır.

2.3.1.1 Çiğköfte

Türkiye'de çokça tercih edilen et ögeli kültürel ve yöresel bir ürün olarak anılabilir çiğ köfte. Yapımında soğan, sarımsak, maydanoz gibi sebzelerin yanında çeşni ve baharat olarak pul biber, tuz, salça, isot bulunur. Bu karışıma başlıca malzemeleri olan; kıymanın sığır etinden yağsız kısmı ve ince bulgur eklenerek yoğrulur. Yoğurma işlemi uzun, meşakkatli bir süreçtir ve bulgurların malzemeler ile el sıcaklığı ekseninde yumuşaması sonucunda noktalanır. Çiğ köfte kendine has servis yöntemi olan elde sıkılma şekli ile tüketime hazır hale getirilir. Hazırlanışında kullanılan ürün miktar ve çeşitleri talepler doğrultusunda belirlendiğinden niceliksel bir reçetesi mevcut değildir (Önganer, 2009:12). Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde sokak lezzeti olarak sunulan çiğ köfte, gıda güvenliği açısından potansiyel riskler içerdiği için işletmelerde et içermeyen (etsiz) versiyonu tüketiciye sunulmaktadır.

İçeriğinde tahıl, protein ve sebzeler barındırması sebebiyle doyurucu etkisi yüksek bir besindir. Genellikle küçük ölçekli işletmelerde hazırlanan ürünün satış biçiminin dürüm şeklinde oluşu, hazırlanma süresini ve tüketimin hızını artırmakta, kolay ulaşılabilirliği ve ucuzluğu da ekonomik etkileri göz önüne alarak çocukların ve öğrencilerin tercihi olmaktadır (Sancak ve İşleyici 2006: 81).

Sokak lezzetlerinin en çok tüketilen yiyeceklerinden biri olan çiğ köfte ülkemizde olduğu kadar Ortadoğu'da da tercih edilen ve meşhur olan bir besindir. Sosyolojik ve tarihsel kaynaklarda nitelikli analizlere pek rastlanamaması ile birlikte

bazı söylentilerle karşılaşmak mümkündür. Mahalli bir söylev olarak Şanlıurfa'da gerçekleştiği varsayılan, Hz. İbrahim ve Nemrut'u içeren bir hikâye anlatısı mevcuttur. Rivayet edilir ki, eve avdan getirilen bir ceylan etinin pişirilmesi için gerekli olan ateş unsurlarının, Hz. İbrahim'in Nemrut tarafından yakılması planlaması sebebiyle tamamının halktan uzaklaştırılması ve yasak hale getirilmesi durumu ortaya çıkmıştır. Odun olmadığından ateşte pişirilemeyen etin yenilebilir kıvam alabilmesi adına, et dövülür ve yumuşatılır. Farklı malzemelerinde eklenmesi ile ortaya çıkar ve günümüzde dilimizdeki kullanımı ile çiğ köfte halini alır (Anar, 2019:5).

2.3.1.2 Balık Ekmek

Osmanlı döneminden beri süregelen ve sokak lezzetleri arasında öne çıkan balık ekmek, içeriğinde sunduğu balıkların mevsimsel değişimlere bağlı olarak değişiklik gösterdiği bir yemektir. 19. yüzyılda balık ekmek, halk arasında sıkça tüketilen bir geleneğe dönüşmüştür. Bugün olduğu gibi o dönemde de, ekonomik bir seçenek olması nedeniyle istavrit, hamsi, palamut gibi uygun fiyatlı balıklar tercih edilmekteydi. Karaköy, Üsküdar, Kadıköy gibi kıyı semtlerinde, ekmek arasında palamut veya uskumru gibi balıkların satıldığı sandalların kıyıya bağlı olduğu bilinmektedir. Bu geleneğin günümüzde de devam ettiği görülmektedir (Kahraman ve Sönmezdağ, 2017:22; Mol ve Varlık, 2019:71).

Genel olarak, balık ekmek yapımında uskumru balığı tercih edilir. Bu balığın kızartılarak hazırlanmasıyla, ekmeğin arasında sunulan bir lezzet oluşur. Tüketim sırasında, balık ekmeğin yanı sıra biber turşusu ve şalgam gibi eşlik eden lezzetler de sıklıkla tercih edilir. Bu denge, balık ekmeğin zengin aromalarını tamamlayarak tüketicilere zengin bir tat deneyimi sunar. (Bozkurt, 2021:34).

2.3.1.3 Nohutlu / Tavuklu Pilav

Osmanlı mutfağı zengin seçenekleri ünlenmiş bir yemek kültürü olmuştur, bu mutfakta en önemli yiyeceklerden bir tanesi pirinç pilavıdır. Ülkemizde üretim miktarının az oluşu sebebiyle tedarikindeki zorluk beraberinde yüksek maliyeti getirmiştir. Bu durumda, 15. yy'in ilk çeyreğinde pirinç pilavının "elit" tabakaya ait olarak tanımlanmasına sebep olmuştur. Ülke tarımında bulgur pirince kıyasla daha fazla üretim miktarı görmekte, bulunması daha güç olan pirinçten daha ucuz olmaktadır ve bu nedenle halk tarafından tüketimi daha mümkün hale gelmektedir (Ayyıldız ve Sarper, 2019:374).

Sözü edildiği üzere Osmanlı mutfağı geniş bir yelpazeye sahiptir. Bulunduğu konum sebebi ile ticaret yollarının- Baharat Yolu vb.- avantajlarını barındırırken, kendi tarım çeşitliliğini de yemeklerinde sunar. Seyahatname adlı kitabın sahibi gezi türünün en önemli yazarlarından Evliya Çelebi de bu konuya örnek olarak; iftar için davetli olduğu bir konakta on bir farklı pilavın servis edildiğinden bahsetmiştir. Osmanlı da 15.yy'da pilav yapımında safran kullanılmaya başlanmış, 16.yy'da ise meyve ve sebzeli çeşitlerinin yapımı ile karşılaşılmıştır. Sokak lezzeti kültürünün en eski ve vazgeçilmez örneklerinden de biri olan pilava, bu satış stili ile özdeşleşmiş malzemeler birliktelik katmıştır. Seyyar şekilde satışı yapılan bu üründe haşlanmış nohut başlıca ögelerdendir. Bunun yanı sıra tavuklu pilav kavramını oluşturan ürünün eklenmesi durumu tercih ve maliyet bazında olmaktadır. Bir sokak lezzeti olan bu ürünün tarihi seyri incelendiğinde de sokak satıcılarının pirinci haşlanmış dana veya koyun kellesi suyu ile demledikleri ve artı ücret tarifesi ile baş eti veya dana yanağı eti parçalarını ekleyerek ayakta ve hızlı yenecek biçimde satışa sundukları görülmüştür (Baloğlu, 2019).

Türkiye'de çoğu evde rastlanan pilavdan biraz farklı olan ve Anadolu coğrafyasında seyyar satıcılar tarafından cam mekanlı araçlarda satılan ve neredeyse her ilde karşımıza çıkan bu lezzet, evlerden farklı olarak uzun süren saatler sokaklarda satıldığı için özel tatlandırıcılar ve yağlar kullanılır. Nohutlu pilav yaygın olarak, ince bir şekilde parçalanmış tavukgöğsü ile servis edilirken isteğe bağlı olarak ciğer, kavurma vb. farklı ürünlerle de servisi tamamlanabilmektedir (Şeker, 2018:400).

2.3.1.4 Et-Tavuk Döner

Türkiye'de fast-food tüketim ürünleri arasında birincilik taşıyan, gastronomi sektöründe de önemli bir yer edinmiştir döner kebap. Kültürlerin birbirinden etkilenmesinin yanı sıra göçlerle birlikte ülkelere özgü motiflerin taşınması yiyecekler için de geçerli kılınmıştır. 1960'lı yıllar da başlayan yoğun işçi göçü ile birlikte nüfusun kalabalıklaştığı bölgelerde bu motiflere ve paralel olarak yiyeceklerine ve restoranlarına rastlamak olağandır.

Bu sebeple birçok ülkede bu döner kebabı veya çeşitleri aynı ya da farklı isimlerle görmek mümkündür. Almanya, Hollanda, Belçika ve Balkan Ülkeleri gibi kalabalık Türk nüfusuna ev sahipliği yapan ülkelerin yanı sıra Sibirya, ABD, Japonya ve Senegal gibi ülkelerde de döner kebap tüketimi görülmektedir (Alçay, 2019: 75).

Farklı isimlerle de anıldığından söz edildiği üzere "gyros" Yunanistan'da, "yeeros" Avustralya'da, "törki kebap" İran'da, "shaverma" Hollanda'da, "shawarma" Suudi Arabistan ve Ürdün'de adlandırıldığı biçimleridir. Çeşitlerinden biri olarak kabul edilebilecek türü olarak tavuk dönerden söz etmek mümkündür. Maliyet açısından ekonomik bazda daha uygun olarak tanımlanabilecek tavuk döner Türkiye'de çokça tüketilmekte ve ekonomik kaygılardan da bağımsız biçimde tercih ürünü olmaktadır (Bozkurt, 2021:36).

Tavuk döner marinesi için eklenen baharatlar; kırmızıbiber, karabiber, kimyon, yenibahar ve kekiktir. Baharatlar ile eklenen tatlandırıcı ögeler; süt, süt tozu, yoğurt, sıvı yağ, domates suyu ya da domates salçası, limon suyu, sirke, yumurta ve üzüm şırasıdır. Malzemeleri sıralanan tarif genellikle etle yapımda kullanılmakta, tavuk döner kebap yapımında hindi ya da tavuk kullanıldığından kırmızı ete nazaran yoğunluğunun az oluşu sebebiyle süt tozu ve soya unu gibi kıvam arttırıcı ögeler eklenmektedir. İşlemler sonrası dinlenmiş olarak hazırlanan etlerin bir sonraki sırası şişler de olmaktadır. Ateşe karşı pişmesiyle özel bir pişirme tekniği uygulanan dönerin eşit ısı görebilmesi adına sürekli çevrilmesi gereksinimi vardır. Şişte olması döndürülebilmesi ve ateşte iyi pişebilmesi için bir altyapı oluştururken aynı zamanda yine bu yiyeceği özgü ve kesme tekniği geliştirir. Dik pozisyonda pişen ürünün servis edilebilmesi için araç gereçleri yardımı ile tıraşlanması sonucu yemeye hazır hale gelir (Alçay, 2019:75).

Tavuklu veya etli döner kebabının hazırlanış sürecindeki kritik aşamalardan biri, marinasyon işlemine tabi tutulmasıdır. Bu aşamada, et veya tavuk parçaları, özenle seçilen baharatlar ve diğer malzemelerle karıştırılarak özgün lezzetini elde etmek için 3 ile 12 saat arasında marine edilir. Bu bekletme süreci, etin veya tavuğun aroma ve tatlarının derinlemesine nüfuz etmesini sağlar. (Cebirbay ve Aktaş, 2008:334).

Türk Gıda Kodeksine göre döner;

- Yaprak döner: Üretimde kırmızı et olarak sadece yaprak haline getirilmiş kırmızı etin kullanıldığı döneri,
- Kıyma döner: Üretimde kırmızı et olarak en fazla %90 oranında kıymanın ve en az %10 oranında yaprak haline getirilmiş kırmızı etin kullanıldığı döneri,

- Karışık döner: Üretiminde kırmızı et olarak en az %60 oranında yaprak haline getirilmiş kırmızı et, en fazla %40 oranında kıyma

2.3.1.5 Köfte

Yemeklerin farklı kültürlere taşınması kadar dillerin de aynı durumla karşı karşıya kaldığı görülmektedir. Tarihte ve günümüzde birçok sözcük bu taşınma ve farklı kültürlerde de var olma durumunu yaşamıştır. Türkiye'nin tarihi ve coğrafi konumu sebebi ile Farsça ve Arapça ile bu denli ilişkileri yoğun biçimde olmuştur. Dilimizde sıkça kullanılan ve her yöreye göre farklı biçimler alan "köfte" ya da başka bir deyişle "küfte" kelime kökü Farsça 'ya aittir (Karakuş vd., 2015:65).

Köftenin tarihsel geçmişine bakıldığında günümüzdeki reçeteler ile farklılıkları göze çarpar. Bu farklılık günümüzde de her bölgede, yörede farklı tarif ve biçimlerde yapılarak tezahür bulmaktadır. Tarifi değişiklik gösteren ürünlerin yöreye bağlı aldıkları isimleri; Akçaabat Köftesi, Sivas Köftesi, Tekirdağ Köftesi, Tükürük Köftesi olarak sıralanabilir. Köftelerin ortaklık taşıyan noktası kullanılan ettir. Genellikle büyükbaş ya da küçükbaş hayvan etlerinden veya dana ve kuzu etlerinin karıştırılarak çekilmesinden elde edilen kıymanın çeşitli baharatlar ile tatlandırılmasıyla hazırlanır (Şeker, 2018:76).

Ancak, geçmişte sıkça koyun eti kullanılarak hazırlanma durumu ön plana çıkar. Köfteleri birbirinden ayıran farklar buradan sonraki aşamalarda; kullanılan, eklenen malzemelerde, şekillerindeki form değişikliklerinde ve pişirme tekniklerinde oluşmaktadır. Koyun eti kullanılan tariflerde tatlandırıcı malzemeler olarak; soğan, maydanoz, kimyon, tuz, biber ve tarçın eklenmektedir. O tarihlerde, çoğunlukla, köfteye ekmek içi eklenen bir gıda maddesi değildi. Bazı türlerinde de; Kadınbudu Köfte ve Maydanozlu Sıkma gibi çeşitlerinde ekmek içi yerine tahıllar; bulgur ya da pirinç konulmuştur. Köfte pişirme yöntemleri olarak da haşlama, kızartma veya ızgara kullanılmaktadır (Ertaş ve Karadağ, 2013:121).

Şişe geçirilerek ya da fırınlanarak pişirilen köftelerde genellikle küçükbaş hayvanların gömlek yağı yer almaktadır. Köftede kullanılan yağ için bir diğer tercih olan sadeyağ, tereyağından elde edilen ve yağ oranı daha yüksek bir besin ögesidir. Şimdilerde koyun yerine büyükbaş hayvan eti tercihi söz konusu olmaktadır. Tariflerde değişen bir diğer farklılık sebebi baharatlar olmuştur. Öncesinde reçetelerde yer alan tarçın konumunu karabiber, kekik, köfte baharatı gibi seçeneklerine

bırakmıştır. Et yemekleri kategorisinde diğer yemeklere kıyasla daha çok hazırlanan bir yemek çeşididir. Yapımında kullanılan et ve çeşniler yanında ince bulgur eklenerek hazırlanan yöreler de mevcuttur. Akdeniz, Doğu ve Güneydoğu Bölgesi illerinde sıklıkla tercih edilen bir şeklidir. Protein, tahıl ve sebzelerin bir arada kullanılarak yemek hazırlanması sağlıklı olması bağlamında da önem arz eder (Karakuş vd. 2015:66).

-İzmir Tire Şiş Köfte: 20.yüzyılın başlarına dayanan Tire Şiş Köfte dana veya sığır etinden ince uzun bir şekilde üretilen, odun ateşi üzerinde ön pişirme işlemi gerçekleştirildikten sonra tereyağında tamamıyla pişirildikten sonra sade, domatesli, yoğurtlu ve domatesli yoğurtlu gibi servis çeşitleriyle birlikte müşterilere sunulmaktadır. Tire Şiş Köftenin harcında tuz ve %2 oranını geçmemek koşuluyla un dışında herhangi bir bileşen bulunmamaktadır. Sıkma işlem için ise 50 cm uzunluğunda, 5 mm kalınlığında krom kare şişler kullanılmaktadır. Köfteler daha sonra odun ateşi kullanılarak tütsüleme metoduyla merkez ısısı 72 dereceye ulaşana kadar ön pişirilme yapılmaktadır (Türk Patent, 2021).

-İzmir Ödemiş Köftesi: Tercihen Ödemiş veya çevre illerde yetişen dana veya doğurmamış düve etlerinden üretilen ödemiş köftesinde 1 kilogram kıymaya 1 kilogram irmik eklenmesi kendine has özelliği olarak bilinmektedir. 14-15 cm uzunluğunda silindir şeklinde hazırlanan köfteler Tire Şiş Köftenin aksine odun kömürü ile yanan ızgarada normal ateşte pişirilmektedir. Tereyağı ve kırmızı toz biber ile çeşnilendirilmiş olan ekmeklerin bulunduğu bakır servis tabağına 7 adet Ödemiş Köftesi konmaktadır. Bahsi geçen tabakta diriliğini kaybetmemiş 3-4 dilim domates ve bir adet közlenmiş biber de aynı şekilde servis edilmektedir (Türk Patent, 2021).

-Bergama Köftesi: Dana etinden sinirleri ayrılarak elde edilen et, %10 oranında darp yağı veya kendi yağı ilave edilerek kıyma makinesinde çekilir ve homojen bir kıvama gelinceye kadar karıştırılır. Karışıma tuz ve kimyon eklenir, ardından yoğurma makinesinde veya el ile 10 dakika boyunca yoğrulur. Elde edilen köfte hamurundan yaklaşık 30 gram ağırlığında parçalar alınır ve oval veya kare şekillerde köfteler oluşturulur. Bu köfteler, oluşturulduktan sonra bir gün boyunca buzdolabında dinlendirilir. Hazırlanan köfteler daha sonra oluklu bir ızgaraya yerleştirilir. Köftelerin yumuşak bir doku elde etmek için düzenli aralıklarla çevrilerek, meşe odunu ateşinde pişirilir (Türk Patent, 2022).

2.3.1.6 Tantuni

Mersin İlinin coğrafi işaretli ürünü olan tantuninin ana malzemeleri arasında genellikle biftek kısmından elde edilen et parçaları, soğan, maydanoz ve baharatlar yer almaktadır. Etler kuşbaşı diye bilinen doğrama şeklinin dörtte biri kadar olacak şekilde küçük küçük doğranır. Etler pişirildikten sonra piyazlık olarak doğranan soğanlar ve baharatlar etlerin üzerine eklenir. Ocaktan almadan önce maydanoz ilave edilir daha sonrasında ise ekmek ya da lavaş içerisinde servis edilir (Eren ve Sezgin, 2017:161).

2.3.1.7 Ciğer Kebap

Türkiye'de ulusal yemek kültüründe yer alan yöresel lezzetlerin tescillenmesi manası taşıyan coğrafi işaret mevcuttur. Bu lezzetlerden biri de ciğerdir ve bu ürün 3 şehire de tescil kazandırmıştır. Ciğeri ile ünlenen iller Edirne, Diyarbakır ve Şanlıurfa'dır. Ciğer yapılışı, kesilişi, hazırlanışı, malzeme ve et seçimi ile ayrımlar yaşar ve bu nedenle Edirne Tava Ciğeri ve Urfa Ciğer Kebabı olarak anılırlar. Tava Ciğer'inde, Edirne'nin mahalli alanlarında yetişmiş olan danalar kullanılırken, Ciğer Kebabında büyükbaş aksine kuzu kullanılmaktadır. Edirne ciğeri un ile panelenerek derin yağda kızartılır iken Urfa ciğeri bu tariften tamamı ile farklı olarak ayçiçek yağı yerine kuyruk yağı kullanılarak şişe geçirilir ve pişirme tekniğinde de ayrılarak ızgara üzerinde hazırlanır (Kendir, 2020:415). Diyarbakır Ciğer Kebabında ise ciğer, yaklaşık 60 cm uzunluğundaki şişlerde hazırlanarak pişirilir. Bu yöntem için sırasıyla bir adet ciğer, bir adet kuyruk yağı, ardından iki adet ciğer, bir adet kuyruk yağı ve son olarak bir adet ciğer olacak şekilde malzemeler şişlere sıralanır. Gerekli baharatlar ve diğer bileşenler, malzemeler şişlere dizildikten sonra serpilir. Daha sonra şişler, düşük ateşte ve yaklaşık 180 derecelik bir açıyla döndürülerek kebabın tam olarak pişmesi sağlanır (Türk Patent,2022).

Yetişkin büyükbaşlardan elde edilen ciğer sinirlerinden ayrılır, kızarmış olarak tüketilen Edirne Tava Ciğeri ince yapraklar biçimde parçalara ayrılır ve yapısı gereği kanlanmanın sıklıkla görülebileceği sakatat, bu durumu önlemek adına tuz ile bekletilir. Bu işlem sonrası sıvı kalıntılarını akıtabileceği olanağı sağlayan bir mutfak gerecine alınarak yaklaşık 18 derecelik soğutma alanına kaldırılır. Püf noktası diyebileceğimiz aşama budur ki, kanlı kalması standart durumunu bozacağından yapımında dikkat edilmektedir.

Ana maddesi aynı olmasına karşın aşamalarda birbirinden farklı imal edilen çeşitlerden biri olan Urfa Ciğer Kebabı, yöreye özgü kültürel imgeler taşır. Kahvaltı sofralarında dahi görülebilecek olan yöresel ürün uzun ve meşakkatli bir süreçte hazırlanır (Bozkurt, 2021:35).

2.3.2 Coğrafi İşaretli Sokak Lezzetleri

Türkiye'nin coğrafi bölgelerine göre tasnif edilmiş coğrafi işarete sahip sokak lezzetleri Tablo 11'de sunulmuştur. Tablodaki sokak lezzetleri bağlamında yapılan değerlendirmeye göre, en yoğun sokak lezzetlerinin Ege Bölgesi'nde bulunduğu tespit edilmiştir. Bu karşılaştırmalı analiz sonucunda, diğer bölgelere nazaran en az coğrafi işarete sahip sokak lezzetlerinin Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunduğu görülmektedir.

Tablo 11: Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Sokak Lezzetleri (Türk Patent ve Marka Kurumu,2023)

Akdeniz Bölgesi	Adana	Aşlama, Bici Bici, Halka Tatlısı, Adana Şalgamı, İçli köfte
	Burdur	Burdur Şiş Köftesi
	Mersin	Mersin Tantunisi, Mersin Kerebici, Tarsus Kebabı, Tarsus Şalgamı
Marmara Bölgesi	Tekirdağ	Hayrabolu Çerkezmüsellim Köftesi, Tekirdağ Köftesi, Peynir Helvası, Velimeşe Bozası
	Edirne	Edirne Tava Ciğeri
	Sakarya	Adapazarı Islama Köftesi, Sakarya Kazımpaşa Köftesi
	Bursa	Bursa İnegöl Köfte, Bursa Döner Kebabı, Bursa Pideli Köfte
	Balıkesir	Susurluk Ayranı, Susurluk Tostu
Ege Bölgesi	Aydın	Nazilli Kar Helvası, Ortaklar Çöp Şiş, Çine Köftesi
	Afyonkarahisar	Dinar Taptama Köfte
	İzmir	Bergama Köftesi, Tire Şiş Köfte, Ödemiş Köftesi, İzmir Boyozu, İzmir Gevreği, İzmir Kumrusu, İzmir Lokması, İzmir Şambalisi
	Kütahya	Emet Kebabı
	Manisa	Akhisar Köfte, Manisa Taban Simidi, Manisa Mesir Macunu, Salihli Odun Köfte
	Muğla	Muğla Köftesi
	Uşak	Karahallı Ciğeri
Doğu Anadolu Bölgesi	Ağrı	Ağrı Yaprak Döneri
	Erzurum	Erzurum Kaz Lokması, Erzurum Ketesi, Erzurum Kadayıf Dolması, Oltu Cağ Kebabı
	Malatya	Malatya İçli Köftesi
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Adıyaman	Adıyaman Etsiz Çiğköfte
	Diyarbakır	Diyarbakır Burma Kadayıfı, Diyarbakır Ciğer Kebabı, Diyarbakır İçli Köftesi
	Şanlıurfa	Urfa Lahmacunu, Urfa Ağzı Açık, Urfa İçli Köftesi, Şanlıurfa Çiğköfte
	Mardin	Mardin Kiliçesi
	Gaziantep	Antep Lahmacunu, Antep Cartlak Kebabı, Gaziantep Nohut Dürümü, Gaziantep İçli Köftesi
	Artvin	Şavşat Ketesi
	Rize	Rize Simidi

Karadeniz Bölgesi	Bayburt	Bayburt Ketesi
	Trabzon	Trabzon Köftesi
	Gümüşhane	Kelkit Ketesi
	Giresun	Görele Dondurması
	Ordu	Ordu Tostu, Yalıköy Köftesi
	Tokat	Tokat Yağlısı, Tokat Çöreği
	Amasya	Amasya Çöreği, Burmalı Asya Çöreği
	Samsun	Samsun Simidi
	Sinop	Sinop Nokulu
	Kastamonu	Kastamonu Simidi, Devrakani Cırık Tatlısı
İç Anadolu Bölgesi	Ankara	Ankara Simidi, Ankara Döneri, Kalecik Çöreği
	Eskişehir	Eskişehir Çibörek, Eskişehir Simidi
	Sivas	Sivas Köftesi, Ulaş Yaprak Döneri
	Nevşehir	Nevşehir Simidi
	Yozgat	Yozgat Parmak Çöreği, Sorgun Yağlısı

(Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023)

Tablo 11 Türkiye'nin coğrafi bölgelerine göre farklı sokak lezzetlerinin dağılımını sunan bir derlemedir. Her bir coğrafi bölge, kendine özgü sokak lezzetlerine ev sahipliği yapmaktadır. Bu tablo, Türkiye'nin kültürel zenginliğini ve çeşitliliğini yansıtan bir perspektifi sunmaktadır. Gastronominin gelişmesinde ve kendine özgü dinamikleri içerisinde önemli bir noktaya sahip olan coğrafi işaretli yiyeceklerin sokak lezzetleri ekseninde ele alınması bağlamında her şehirde farklı tüketim ürünlerinin bulunmasının yanı sıra bölge bazında bakıldığında daha belirgin hale gelen yeme alışkanlıklarının örneklerini burada görmek mümkündür. Bu bağlamda, Türkiye'nin coğrafi bölgelerine göre farklılık gösteren ve yöresel özellikleri yansıtan birçok sokak lezzetinin bulunduğu görülmektedir.

Bunlardan yola çıkarak Akdeniz Bölgesi'nde sokak lezzetleri tüketim tercihlerinin karışık olduğu görülmekte; hem hayvansal ürünler, hem hamur işleri, hem tatlılar hem de içecekler yer almaktadır. Bu bölge için en fazla bilinen ve özellikle öne çıkan yeme-içme ürünleri, şalgam, bici bici, içli köfte ve tantuni olmuştur.

Toplamda 12 adet coğrafi işaretli ürünü bulunan Marmara Bölgesi de farklı çeşitleri bir arada barındırması sebebiyle Akdeniz Bölgesi ile arasında bir benzerlik taşımaktadır fakat ayrıldığı noktalardan bir tanesi de bu bölgede çok sayıda coğrafi işarete sahip sokak lezzeti olan köfte çeşidi barındırmasıdır. Tekirdağ, Sakarya ve Bursa illerinde bahsedilen köfte çeşitleri yer alırken aynı zamanda bu bölge; tatlı, ciğer, tost ve ayran adına da coğrafi işaretlere sahiptir.

Çalışmanın ana teması olan İzmir ilini de içeren Ege Bölgesi, tablonun en fazla işaretli ürününe sahip konumundadır. Hayvansal ürünlerin ana malzeme olarak kullanıldığı yiyecekler ve tatlıların yanı sıra, İzmir iline ait coğrafi işaretli sabah kahvaltısında tüketilen gıdaların yer aldığı göze çarpmaktadır. İzmir boyozu, gevreği ve kumrusu bu minvalde tablo ekseninde verilebilecek örneklerdir.

Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri için de genellikle hayvansal ürünlerin tüketiminin yaygın olduğu görülmektedir. Bu bölgelerde yer alan yiyeceklerden de yola çıkarak köfte, döner, içli köfte, ciğer gibi ürünlerin bölgelere has hazırlanma biçimleri ve bulundukları yöre isimleri ile adlandırılarak farklı fraksiyonlar şekilde ayrıldıkları söylenebilir. Bu ürünlerden farklı olarak Adıyaman ve Şanlıurfa'ya özgü olan fakat günümüzde her yörede ulaşılabilirliği bulunan çiğköfte mevcuttur. Güneydoğu Bölgesi'nde pek çok şehirde farklı biçimlerde yapılan lahmacun da çiğköfte gibi tüketim lokasyonu geniş bir besindir. Gaziantep nohut dürüm de genellikle alışılagelen et ve hamurun birleşiminden meydana gelen yiyeceklerden ayrılarak baklagillerin bir besin ögesinin ve hamur işinin birleşiminden meydana gelir.

Karadeniz Bölgesi, tabloda yer alan sokak lezzetleri kapsamında Ege Bölgesi'nden sonra en fazla coğrafi işaretli tüketim ürününe sahip bölge olarak öne çıkmaktadır. Burada da diğer bölgelerdeki gibi protein ve karbonhidrat ağırlıklı besinler bulunmaktadır. Bunun yanında tabloda rastlanmamış olan dondurma da Karadeniz Bölgesi Giresun ili için coğrafi tescillenmiştir.

Tabloda da bahsi edilen bölgelerden en sonuncusu olarak İç Anadolu bölgesi diğer illere kıyasla hamur işlerinin coğrafi tescil alması konusunda dikkat çekmektedir. Et ürünlerinin bulunduğu listede ağırlıklı olarak hamur işleri yer almaktadır.

2.3.3 Türkiye'de Sokak Lezzetleri Pişirme Yöntemleri

Yiyeceklerin pişirilme amacı hem yenilebilir hale getirilmesini sağlamak hem de tüketiminin ve sindiriminin kolaylaştırılmasını amaçlamaktadır. Ancak bunun ötesinde, yiyeceklerin pişirilmesinin bir diğer önemli işlevi, insanları bir araya getirerek toplulukları birbirine bağlamaktır. Yiyeceklerin hazırlanması ve paylaşılması, kültürel ve sosyal etkileşimlerin bir parçası olarak işlev görmekte ve insanlar arasında bağların oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. (Gürman, 2006).

Dünya var olduğundan bugüne kadar farklı coğrafyalarda binlerce uygarlık, imparatorluk ve devlet hüküm sürmüştür. Bu ülkelerin hepsi kendi bünyesinde farklı yemek pişirme teknik ve malzemeleri kullanarak kendi lezzetlerini oluşturmuşlardır. Her toplumun beslenme biçimleri, bu amacı gerçekleştirmek için tercih ettikleri yiyecek ve içecekleri, bu yiyecekleri temin etme yöntemlerini, koruma koşulları ve pişirme yöntemleri birbirinden farklılık göstermektedir (Turan vd., 2020: 333). Türkiye'de Sokak yiyeceği pişirirken kullanılan yöntemler aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

2.3.3.1 Haşlama

Sokak lezzetleri için haşlama yönteminde ısı kaynakları üzerine yerleştirilmiş olan içerisinde sıvı bulunan büyük kaplar yaygındır (Kraig ve Sen, 2013:26). Haşlama yönteminde yiyecekler 100°C'de kaynayan su içerisine atılarak pişirilir. Haşlama yöntemine başlarken kaynar su ya da soğuk su kullanılabilir (Öney, 2016:18). Haşlanmış mısır ve söğüş bu yönteme örnek verilebilecek sokak lezzetleri arasında yer almaktadır.

2.3.3.2 Izgara Yapma Yöntemi ve Düz Izgara (Pleyt)

Izgarada pişirme yöntemi Türk Mutfağının en eski pişirme yöntemlerinden birisi olarak bilinmektedir. Yiyeceklerin alevi geçmiş ateş üzerinde pişirildiği bu yöntem ile en çok pişirilen yiyecekler pirzola, köfte, kebap, ciğer ve şiş olarak bilinmektedir (Halıcı, 2009:37).

Izgarada pişirme yönteminin yararları ise şu şekilde sıralanmaktadır;

- Sipariş edildiğinde kısa süre içerisinde müşteriye servis edilebilir.
- Sıcak ateş ile birlikte yiyeceğin yüzeyi kızarırken öz suyunun içinde muhafaza edilmesini sağlar.
- Yiyecekler damak tadına uygun haline gelmekle birlikte aynı zamanda sindirilebilir hale de getirilir.
- Izgara içerisinde bulunan ateş yiyeceğim yüzeyinde karamelleşme yaratacağı için hoş koku ve lezzet oranı artacaktır (Dilmeç, 2021:43).

Izgarada pişirme yönteminin müşteri hizmetinde hızlı servisten, yiyeceklerin lezzet ve dokusunun korunmasına kadar birçok noktada faydası bulunmaktadır. Bu faydalar, ızgarada pişirme yönteminin Türk Mutfağındaki yaygın kullanımının ve tercih edilmesinin temel sebeplerini açıklamaktadır.

2.3.3.3 Tavada Pişirme (Soteleme) Yöntemi

Tavada pişirme yöntemi az miktarda yağ kullanılarak yiyeceğin yüksek ateşte pişirilmesine dayanan bir pişirme yöntemidir. Günümüzde çok sayıda sokak lezzeti bu yöntemle hazırlanmaktadır (Solunoğlu, 2018: 28). Her türlü yağın kullanılabildiği bir pişirme yöntemi olan soteleme sırasında tava sallanarak içindeki malzemelerin eşit oranda pişmesi sağlanmaktadır (Öney, 2016:23). Arnavut ciğeri, böbrek sote bu pişirme yöntemine örnek verilebilecek gıdalar arasında yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012:83).

2.3.3.4 Derin Yağda Kızartma Yöntemi

Türk Mutfağında yağda pişirme yöntemi yaygın olarak görülmektedir. Yağda kızartma yönteminde kızartma kabı oldukça önem arz etmektedir. Bu kaplar; paslanmaz çelik, bakır, demir, alüminyum vb. gibi kaynaklardan yapılmış derin tencereler olabilmektedir. Bu yöntem uygun bir şekilde yapıldığında yiyecekler öz sularını daha az kaybederek içleri sulu kalacaktır ve dış yüzeyi altın renginde çıtır çıtır bir yapıya sahip olacaktır (Öney, 2016:24). İçli Köfte, Yassı Kadayıf, Kadın Göbeği, Tulumba Tatlısı bu yöntemle hazırlanan ürünlere örnek olarak gösterilebilmektedir. Günümüzde gazlı ya da elektrikli fritözler, kevgirler bu yöntemde gerekli olan diğer ekipmanlardır. (Dilmeç, 2021:55).

2.3.3.5 Fırında Pişirme Yöntemi

Fırında pişirme işlemi, ısı transferinin kondüksiyon, konveksiyon ve radyasyonun bir araya gelmesiyle gerçekleşir. Yiyeceğe ısı, çoğu zaman önceden ısıtılmış ve kapalı bir fırın içinde normal veya basınçlı hava konveksiyonu (yüksek hızda hava) yoluyla iletilir. Fırında pişirmede ortalama 150 °C- 230 °C arası sıcaklıklar kullanılmaktadır (Aşçıoğlu, 2013:8).

Türkiye'de çoğunlukla börekler ve hamur işleri gibi sokak lezzetleri bu yöntem ile pişirilmektedir. Sokak poğaçaları, boyoz ve çeşitli şehirlerde üretilen simitler fırında pişirme yöntemi ile servis edilen sokak lezzetlerine örnek olarak gösterilmektedir (Öney, 2016:22).

2.3.4 Türkiye'de Sokak Lezzeti Olarak İçecekler

Türkiye'de, sokak ve caddelerdeki beslenme alışkanlıkları geleneksel yemeklere kıyasla daha hızlı ve hazır atıştırmalık yeme-içme ürünleri temelinde şekillenmiştir. Bu nedenle, bireyler tok olsalar dahi haz ve zevk alma amacıyla bu tür

tüketim tercihlerine yönelebilmektedir (Altunbağ, 2020:10). Bahsi geçen içeceklerin sıralaması aşağıda yer almaktadır.

2.3.4.1 Salep

Asırlardan beri Anadolu'da pek çok amaçla kullanılan salep orkide yumrularından elde edilmektedir. Geçmiş dönemlerde öncelikle sıtma, kireçlenme, dizanteri, öksürük, baş ağrısı ve yaralara karşı tedavi olarak kullanılan bu ürün tarih boyunca farklı ülkelerde değişik şekillerde tüketilmiştir (Erzurumlu ve Doran, 2011:30).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde padişahlar için hazırlanan afrodizyak görevi gören macunların bileşeninde; zencefil, kişniş, çörek otu, Hindistan cevizi, anason ve salep gibi şifalı bitkiler bulunmaktaydı. Bununla birlikte Avrupa coğrafyasında kahve tüketiminden daha çok salep tüketiminin yaygın olduğu söylenmektedir. Özellikle Birleşik Krallıkta çeşitli dükkânlarda tereyağlı ekmekle birlikte servis edilen bu gelenek kahvenin popüler hale gelmesiyle birlikte unutulmuştur (Tamer vd. 2006:22).

Çok eski yıllardan bu yana Anadolu'da ve İstanbul'da sokaklarda satılan saleple ilgili Evliya Çelebi seyahatnamesinde kış günlerinde İstanbul sokaklarında 200'ün üzerinde salep satıcısına rastlanıldığını kaleme almıştır. Benzer dönemlerde İngiltere'de "Saloop" adı altında sokaklarda satıldığı söylenmektedir (Şen, 2017:262).

Tablo 12: Salep İçeceği Reçetesi / 3 Kişilik

İçindekiler	**Miktar**
Toz Salep	10 Gr.
Şeker	25 Gr.
Süt	750 Gr.
Tarçın	1.5 Gr.

(Türk Patent, 2021)

Asırlardır Anadolu topraklarında farklı amaçlar adına kullanılan orkide yumruları, salep yapımı adına da kullanılmıştır. Yurdumuzda Akdağmağdeni Salebi, Bucak Salebi, Kahramanmaraş Salebi, Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenmiş ve coğrafi işareti almıştır. Ülkemizde kullanılan klasik bir salep yapım reçetesi Tablo 12'de verilmiştir.

2.3.4.2 Boza

Mısır ve buğday ununun laktik asit bakterileri tarafından fermente edilmesi ile elde edilen geleneksel bir Türk içeceği olan boza hafif mayhoş bir içecektir (Arıcı ve Dağlıoğlu, 2007:40). Farsça 'da mısır anlamına gelen 'buze' kelimesinden türetildiği bilinen bozaya Arap yarımadası ve bazı Afrika ülkelerinde "Buha" ve "Merissa" gibi isimler ile bilinmektedir (Levent ve Cavuldak, 2017:301).

İnsanlık tarihinin en eski içeceklerinden biri olarak ifade edilen boza aynı zamanda biranın da atası olarak bilinmektedir (Yentürk, 2018). Özellikle Osmanlı döneminde sokak satıcıları bu içecekleri metal güğümler içinde çoğunlukla kış gecelerinde gezerek satışını yaparken günümüze gelindiğinde hijyen kaygısı ve güvenli gıda arayışı ile birlikte şişelerde bandrollü olarak satışı yapılmaya başlanmıştır (Ergüder, 2019:17). İçerdiği laktik asit, protein, karbonhidrat ile besleyici bir içecek olduğu bilinen boza Türkiye'de genellikle kavrulmuş leblebi ve toz tarçın ile servis edilmektedir (Yeğin ve Üren, 2008:984).

2.3.4.3 Turşu Suyu

Turşu, sebze ve meyvelerin özel bir tuz konsantrasyonuna sahip salamura ya da kendi sularında laktik asit bakterileri ile fermente edilmesi sonucu oluşan bir üründür. Laktik asidin ve ortamdaki tuzun koruyucu etkisi sayesinde uzun bir raf ömrüne sahip olmaktadır (Şimşek, 2010:3).

Türkiye'de neredeyse her ilçede rastlanılan ve gelenek haline gelen turşu ve turşu suyu satışı ilk olarak Osmanlı Mutfağında popülerlik kazanmıştır. Osmanlı geleneği ile günümüze taşınan ve sürdürülen ürünün yelpazesi geniş olmasının yanı sıra tüketiminin en fazla olduğu çeşitleri, salatalık ve lahana turşusudur. Ekşi lezzetlerin başında gelen bu içecek soğuk tüketilmektedir (Hasdemir, 2022:26).

2.3.4.4 Şalgam Suyu

Türkiye'de güney illerinde daha sıklıkla tüketilen geleneksel bir yapıya sahip olan şalgam suyu Adana, Mersin ve Hatay mutfakları için önemli bir konumda yer almaktadır (Işık vd., 2015:701). Genel olarak, şalgam suyu üretimi sürecinde, fermantasyon işlemi sebzelerde doğal olarak bulunan mikroorganizmaların kullanılmasıyla spontan bir şekilde veya kontrollü bir biçimde starter kültürün eklenmesi yoluyla gerçekleştirilmektedir. Şalgam suyu üretiminde ana bileşenler

olarak kara havuç, bulgur unu, ekmek mayası, tuz, su ve şalgam yer almaktadır (Üçok ve Tosun, 2012 :18)

2.3.5 Türkiye'de Sokak Lezzeti Olarak Tatlılar

Türkiye'de sokak lezzetleri mevsim şartları, kültürel özellikler, coğrafi konum, tarihsel boyut bağlamında her geçen gün büyüyen, farklılığa uğrayan bir yapıya sahiptir. Bu minvaldeki ürünlerle çoğunlukla her bölge ve yörede karşılaşmak olağandır. Sözü edilen çeşitlilik ve farklılık yörelerin kendine özgü kültür çeşitliliğinden meydana gelmektedir (Bayram, 2020:16). Bahsi geçen sokak lezzetlerindeki tatlılar aşağıdaki örneklerinde mevcuttur.

2.3.5.1 Tulumba Tatlısı

Tulumba tatlısı asırlardır Türk mutfağında yer alan un, tereyağı, irmik, nişasta gibi bileşenlerden oluşan hamurun derin yağda kızartılmasıyla ortaya çıkan bir tatlıdır. Türkiye'nin her şehrinde rastlanabilen bu tatlı şerbetli olarak servis edilmektedir. Tulumba tatlısı ile aynı malzemeleri içeren halka tatlısı ise şeklinden dolayı halka tatlısı olarak adlandırılmaktadır (Tarınç, 2019:33).

2.3.5.2 Pamuk Şeker

Sokak satıcılarının sıkça sunduğu pamuk şeker, çocukların ilgisini çeken rengarenk ve tatlı bir yiyecektir. Bu lezzete seyyar arabalarda rastlamak mümkündür. İçeriğinde toz şeker ve gıda boyası bulunurken, yapımı genellikle sokaklarda gerçekleşir. Satış sırasında görsel cazibe hedeflenerek seyyar arabaların tasarımına özel dikkat verilmiştir. Toz şeker ve gıda boyasının hızlıca karıştırıldığı özel bir alet kullanılarak ürünün pamuksu bir kıvam alması sağlanır. Bu pamuksu ürün çubuklarla servis edilir ve erimeden tutulabilmesi için özel bir çaba harcanır. (Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018:643).

Satışının en çok olduğu yerler, tüketicileri ile doğru orantılı olarak çocukların yoğunlukta olduğu alanlardır. Fuarlar, lunaparklar, oyun alanları, eğlence merkezleri bu tanımlamaya örnek gösterilebilecek mekânlardır. Çoğunlukla sokaklarda ve örnekteki gibi alanlarda rastlanılan pamuk şeker, günümüzde restoranlara da girmiştir. Gelişen mutfak teknikleri, teknolojileri ve talepleri doğrultusunda ortaya çıkan moleküler mutfak gibi yeni oluşumlar olanak sağlamıştır (Batu, 2019:49).

Yeni oluşumlar bağlamında reçetelere sahip şef ve restoranlar pamuk şekeri entegre biçimde kullanmaktadırlar. İspanya'daki El-Bulli restoranının mutfağında bu durum söz konusudur (Ivanovic vd., 2011 :147).

2.3.5.3 Dondurma

Türk Gıda Kodeksinde yer alan dondurma yönetmeliğinde dondurma; süt ve/veya süt ürünlerini, şeker, içme suyu ve izin verilen katkı maddelerini, ihtiyaç durumuna göre, çeşni ve aroma maddeleri, salep, yumurta ve/veya yumurta ürünleri gibi bileşenleri ihtiva eder. Türk Gıda Kodeksi Dondurma Tebliğ'ine göre yağsız kuru maddenin tüm dondurma çeşitlerinde en az %28 yağsız süt kuru maddesinin sade dondurmalarda en az %10 Maraş usulü olanlarda ise %8 olma zorunluluğu bulunmaktadır (Kaya, 2017:45). Başta süt ürünleri olmak üzere ve diğer bazı maddelerin bir araya getirilerek ortaya çıkan karışımın dondurulmasıyla meydana gelen dondurmanın Anadolu'daki geçmişi 17.yüzyıla dayanmaktadır. Bahsi geçen bu ürünün tesadüfen bulunduğu söylenmektedir, dönemin soylu, asil insanlarına salep satan Maraşlı Osman Ağa gün sonunda artan salebi şeker ve süt karışımı olarak kar altına gömmüş. Ertesi gün geldiğinde ise bu karışımın yoğunluk kazandığını ve sakız şeklinde uzadığını görmüş. Ortaya çıkan bu karışımı öncelikle kendisi tadıp beğendikten sonra çevresine satış yapmaya başlamıştır. Başlangıçta salepli karsambaç olarak Anadolu'da bilinen bu ürün yıllar içerisinde Maraş dondurması olarak ün salmaya başlamıştır (Şen, 2017:264). Dünya genelinde üretilen dondurma türlerine kıyasla Anadolu'da yapılan Maraş Dondurması olarak bilinen ürünün en belirgin özelliği bıçakla kesilecek kadar sert olmasıdır. Yakın bir döneme kadar üretiminde sadece kol gücünün kullanıldığı dondurmanın bileşenleri arasında keçi sütü, şeker ve salep ye almaktadır (Uludağ, 2010:13).

Tüketim oranları incelendiğinde dünya geneli ile ülkemiz arasında büyük bir fark olduğu görülmekte, birey tüketiminde yıllık rakam ABD'de 25 litre, kuzey Avrupa ülkelerinde 20 litre, Avrupa'da 8-10 litre iken Türkiye'de 1 litre olduğu görülmüştür. Fakat yakın tarih tüketiminde bu durum farklılaşma yaşamaya başlamıştır. Türkiye'de de dondurma tüketimi yaz ayları ile sınırlı kalmama eğilimi göstererek, ticari yükselmeye olanak sağlamıştır (Çavuş vd. 2018:355).

2.3.5.4 Kâğıt Helva

Türkiye'nin neredeyse her şehrinde sıkça rastlanabilen kağıt helvanın kökenleri, yaklaşık 14 asır öncesine kadar uzanmaktadır (Güzeler ve Özbek, 2017:148). 19. Yüzyıl sonlarında genellikle süslü çinko kutularda farklı boyutlarda sunulan bu kâğıt helvalar, küçük kutularda çam fıstıklı, fındıklı ve susamlı gibi çeşitlere sahiptir (Samancı, 2010:5). Günümüzde ise endüstriyel ortamlarda mayalı hamurun özel kalıplarda pişirilmesiyle kâğıt helvalar elde edilir. Çeşitli desenlere ve motiflere sahip olan bu kalıplar kâğıtların üzerlerini süsler ve sonrasında ise içlerine macun sürülür. Ortaya çıkan bu ürün ince, kolay kırılabilir ve çıtır bir yapıdadır. Geleneksel halinde içerisine sakız helvası sürülen bu ürün günümüzde koyu çoğunlukla koyu kıvamlı glikoz ve sakkaroz şurubu ile yapılmaktadır (Kaymaz, 2020:47).

2.3.6 Türkiye'de Sokak Lezzeti Olarak Aperatif Yiyecekler

Geçmişten günümüze sokak lezzetleri Türkiye'de tüketim tercihi olan yemek alışkanlıkları halini almıştır. Bununla birlikte sokaklarda yemek tüketimi yaygın alışkanlık biçimi değilken dahi, Türkiye'de yaşayan bireyler tarafından sokak lezzetleri tüketim odağı olmuşlardır. Sokak lezzetleri tüketim ürünlerinin satıcıya ulaşabilmesindeki etken bireylerin toplanabilecekleri alanlar ve lokasyonlar yaratarak geliştirmektir (Şeker, 2018:393). Aperatif örnekleri şu şekilde sıralanmıştır.

2.3.6.1 Kestane

Kestane meyveleri Türkiye'de çiğ olarak tüketilebileceği gibi, kaynatılarak suda haşlanmış, ateşte kızartılmış veya fırınlarda pişirilerek de yenmektedir. Ayrıca, hem bütün halde hem de un haline getirilerek şekerlemelerde ve pasta yapımında kullanıldığı gibi, pirinç pilavına da eklenir. Bunun yanı sıra et yemeklerinde, böreklerde, çorbalarında ve tatlılarda da kullanımı yaygındır (Okan vd. 2017:20).

Bununla birlikte sokak satıcıları tarafından belediye logolu küçük araçlarda kış aylarında kızartılarak kese kâğıtlarında müşterilere servis edilmektedir (Ballı, 2016:9). Bu yöntem Genellikle "kestane kebap" olarak adlandırılır. Kestane tohumları (kestane meyveleri) üst kısımları hafifçe çizildikten sonra, 200-220 °C arasındaki ısıda 10-15 dakika boyunca fırına verilerek hazırlanır; alternatif olarak kömürlü sobaların üzerinde közlenmesi de tercih edilir (Bursa Orman Genel Müdürlüğü, 2012:12).

Kestane dünya üzerinde farklı kıtalarda ve ülkelerde çeşitli pişirme teknikleriyle, tarif ve malzemelerle tüketilmektedir bunlar (Atasoy ve Altıngöz, 2011:9) tarafından şu şekilde listelenmektedir;

- Taze ve çerez olarak tüketimi,
- Kestane meyvelerinin işlendikten sonra tüketilmesi,
- Meyvelerin reçel, krem veya püre olarak tüketimi,
- Konserve sanayinde kullanımı,
- Bal üretiminde kullanımı,
- Şekercilik, dondurma, çikolata ve tatlı sanayisinde kullanımı.

Kestane meyveleri farklı ülkelerde farklı şekilde değerlendirilmektedir. Fakat genel olarak dünyada kestanenin 6-7 temel tüketim şekli olduğu bilinmektedir. Üretim açısından incelendiğinde ise 2013-2017 arasını kapsayan Kestane Eylem Planı'na göre, Türkiye 60 bin ton kestane üretimiyle dünya genelinde Çin ve Güney Kore'nin ardından üçüncü sırada yer almaktadır. Bu miktarın dünya kestane üretiminin yaklaşık %3'ünü temsil ettiği belirtilmiştir (Topaçoğlu vd., 2016: 623).

2.3.6.2 Haşlanmış Mısır

Türkiye'ye 1930'lu yıllarda girmiş olmasına rağmen, tatlı mısır gibi önemli bir çeşit, 20.yüzyıl sonlarına kadar üretiminde ve tüketiminde belirgin bir artış sağlanamamıştır (Erdal ve Pamukçu, 2005:42). Bu tarihten sonra ise özellikle Akdeniz bölgesi ve turistik bölgelerde, hızla artan bir kullanım alanı bulmuştur. Önemli Turizm destinasyonları olan Akdeniz ve Ege bölgelerindeki yüksek talep nedeniyle şeker mısır yetiştiriciliği artmıştır. Taze tatlı mısır hasat edildikten sonra suda haşlanarak veya közde pişirilerek hemen tüketilebileceği gibi, konserve şeklinde saklanabilir veya dondurularak muhafaza edilebilir. Ülkemizde özellikle büyük şehirlerde, tek başına ya da diğer yiyeceklerle karıştırılarak konserve veya salata garnitürleri olarak kullanımı hızla artmaktadır (Öztürk vd., 2019:81).

Haşlanmış tatlı mısır ayrıca sokak satıcıları tarafından sokaklarda ve sahillerde alüminyum tencerelerde haşlanıp, satılmaktadır. Bununla birlikte son yıllarda satıcılar tarafından haşlandıktan sonra tanelerine ayrılarak bardakta soslarla ve baharatlarla birlikte satılışına da rastlanılmaktadır (Alan, 2016:57).

2.3.6.3 Sokak Poğaçası

Osmanlı dönemi özellikle 1453 yılında İstanbul'un fethinden sonra, başta İstanbul olmak üzere Osmanlı gezici esnafı, sokak satıcıları olarak mahalle yaşamının ayrılmaz bir parçasını oluşturuyordu. Özellikle İstanbul'da Anadolu'nun dört bir yanından gelenlerle nüfusu arttıkça sokak satıcıları da çoğalmıştır. Bu dönemde, özellikle peynirli poğaça satıcıları, börekçilerle birlikte günün her saatinde sokaklarda sıkça görülüyordu. Tarihi kaynaklara göre, İstanbul'da ilk peynirli poğaça satıcılarının, Safranbolu'nun börek satıcılarıyla birlikte yer aldığı belirtilmektedir (Ber, 2019). Poğaça günümüzde hala yaygın olarak tüketilen geleneksel bir fırın ürünüdür. Türkiye'deki çeşitli insan gruplarının beslenme alışkanlıklarını inceleyen araştırmalar, genel nüfusun yaklaşık %35'inin kahvaltıda poğaça tüketmeyi tercih ettiğini göstermektedir (Serin ve Sayar, 2017:2).

Sabah işe ya da okula gidenlerin hızlı bir şekilde karınlarını doyurmasını sağlayan yapımında un, tereyağı, sıvıyağ, maya, yoğurt gibi bileşenlerin yer aldığı sade bir sokak lezzeti olmakla birlikte peynirli, kaşarlı, sosisli, patatesli gibi çeşitleri de bulunmaktadır (Hasdemir, 2022:17).

2.3.6.4 Simit

Türkiye'nin en popüler fırın mamulleri arasında yer alan geleneksel bir ürün olan simit yörelere göre değişmekle birlikte temel olarak un, su, tuz, maya, pekmez, susam gibi gıda maddelerinden oluşmaktadır. Orta kısmı boş olan yiyeceğin sert ya da yumuşak tüketilen formları bulunmaktadır. Gün içerisinde açlığı bastırmada ya da genel olarak kahvaltılarda tüketilen simidin Türk mutfak kültüründe kandil simidi, susamlı veya susamsız olarak da çeşitleri bulunmaktadır. (Özbay, 2020:672).

Türk yemek kültürünün ve folklorunun önemli unsurlarından biri olan simit, has beyaz un anlamına gelmektedir. Halka şeklindeki unlu mamule dönüşmesi sürecine 16. yüzyılda başlamıştır. Evliya Çelebi Seyahatnamesinde 17. yüzyıl Osmanlı İstanbul'unda 70 üzeri dükkânda 300'den fazla simitçinin varlığından söz etmiştir (Dikkaya, 2011:76). Bu dönemde simide "halka simid" veya "simid-i halka" denildiği görülmektedir. "Halka" terimi, ürünün şeklini ifade ederken, "simit" terimi ürünün "has un" veya "kaliteli un" kullanılarak yapıldığını ifade eder. Simit kelimesi, bu dönemde tek başına günümüzdeki anlamını taşımadan kullanılmıştır. Ancak 17. yüzyılın ikinci yarısından itibaren "simit-i halka" yerine sadece "simit" teriminin

kullanıldığı görülmektedir (Karabacak, 2019:3). Osmanlı İmparatorluğu döneminde sokaklarda sıkça rastlanılan sokak satıcılarına ait bir görsel Şekil 9'da tasvir edilmiştir (Kalyoncu, 2021:372).

Şekil 9: 19.yy Simit Satan Bir Sokak Satıcısı



(Zonaro,2019)

Türkiye'de her bölgede tüketilen yiyecek 8 şehir tarafından farklı üretim metotlarıyla birlikte tescillenmiştir (Samsun, İzmit, Manisa, Nevşehir, Rize, Kastamonu, Eskişehir, Ankara). Bu şehirlerin yanı sıra Osmaniye, Giresun, Zonguldak, Antakya, İzmir gibi şehirlerde de farklı isimlerle anılmaktadır (Türk Patent).

2.3.7 İzmir Mutfağında Sokak Lezzetleri ve Satıcılar

İzmir, kültürler arası zenginliği ve sokak lezzetleri bakımından öne çıkan illerden birisi olarak dikkat çeker. Tarih boyunca çeşitli topluluklara kucak açan bu şehirde; bölgede yerleşik veya göçebe Türkler, İzmirli Rumlar, Levantenler, Sefaratlar, mübadele yıllarında Batı Trakya ve adalardan gelenler, Makedonlar, Boşnaklar, Arnavutlar ve Afrika kökenli Araplar gibi farklı kökenlere sahip insanlar bulunur. Bu çeşitlilik, İzmir'in kültürel zenginliğini oluşturan önemli bir unsurdur (Bayraktar ve Zencir, 2019:1371). Bu başlık altında İzmir Şehrinin mutfak kültürüne, İzmir İli sokak yiyeceklerine ve İzmir İli sokak satıcılarına yer verilmiştir.

2.3.7.1 İzmir Mutfak Kültürü

Türkiye'nin üçüncü büyük şehri olan İzmir'in tarıma elverişli iklimi, denize kıyısı, doğal zenginlikleri, coğrafi konumu ve birçok medeniyete beşiklik etmiş olması nedeniyle zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğu söylenmektedir (Atilla, 2021). Osmanlı, Yunan, Musevi, İtalyan ve Fransız mutfakları bahsi geçen bu gastronomik zenginliğin oluşmasında ve mutfak kültürünün şekillenmesinde etkin bir şekilde rol oynayan mutfaklar arasında yer almaktadır (Türkiye Kültür Portalı, 2013).

Bu medeniyetlerin yanı sıra İzmir'e göç eden Sefaradlar, Balkan göçmenleri, Levantenler ve Rumlar gibi çok sayıda topluluk göç etmiş ve İzmir mutfak kültürüne katkıda bulunmuştur (İpkoparan, 2020:1). Bu Osmanlı tebaalarının İzmir mutfağına katkıları arasında yer alan ilk ürünler şu şekildedir: Boyoz, serinletici bir içecek olan sübye, Girit mutfağının mimarlarından olan ot yemekleri, zeytinyağlı mezeler ve Selanik, Arnavutluk, Kosova, Makedonya gibi ülkelerden gelen paşa böreği, ulu katmer, sinkonta, kirde kebabı ve Elbasan tava (Erke, 2021:262).

Ege ve Akdeniz ülkelerinin yapıtaşlarından olan yaklaşık olarak 2500 yıldır Ege Medeniyetlerinin sofralarında bulunan zeytinyağı, bu zeytinyağı ile lezzetlenen farklı türlerde otlar, bölgede yetişen üzümlerle yapılan şaraplar ve deniz ürünleri İzmir mutfağının temel ögeleri arasında yer almaktadır (Adar, 2016). Bu ürünlerin kullanıldığı yemeklere özellikle Urla, Karaburun, Seferihisar, Tire, Foça, Çeşme gibi ilçelerde sıkça rastlanmaktadır. İzmir'in iç bölgelerine doğru ilerledikçe göçebe yaşam ve hayvancılığın etkisiyle et, süt ve buğday ağırlıklı beslenmenin hakim olduğu kırsal kesim ilçeleri ise Bergama, Kınık, Kiraz, Menemen, Ödemiş gibi yerler olarak sıralanabilir. (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

Tablo 13'te sunulan İzmir mutfağının yemekleri, çorbaları, pilav ve hamur işleri, salataları ve tatlıları, bölgenin damak tadını ve kültürel mirasını yansıtmaktadır. Her bir yemek, zengin içerikleri ve özgün tatlarıyla İzmir mutfağının zengin ve renkli bir panorama sunmasına katkıda bulunmaktadır. Söz konusu tablodaki çeşitlilik, İzmir mutfağının ne kadar zengin ve çeşitli bir mutfak olduğunu gözler önüne sermektedir.

Tablo 13: İzmir Mutfağı Yemekleri

Çorbalar	Pirinçli domates çorbası, tarhana çorbası, dil çorbası, miyane çorbası, yoğurt çorbası.
Yemekler	Yaprak sarmalı kuru fasulye, zeytinyağlı enginar, zeytinyağlı bakla, zeytinyağlı taze fasulye, çığırtma, ısırgan otu kavurması, kabak

	çiçeği dolması, zeytinyağlı bamya, arapsaçı, çalkama, kapuska, enginar dolması, Urla güveci, papaz yahnisi, çöpleme, kuzu etli şevket-i bostan, keşkek, mücmeri köfte, ısırganlı tavuk güveci.
Pilav ve Hamur İşleri	İzmir pilavı, salyangozlu bulgur pilavı, kol böreği, bohça böreği, ısırgan böreği, otlu dolama böreği, Seferihisar usulü ekmek dolması, Urla katmeri, dede sarığı böreği, İzmir lokması, bulgurlu Şirince böreği, Kumru, İzmir gevreği.
Salatalar ve Otlar	Radika salatası, çipahorta, sarmaşık otu kavurması, cibes salatası, semizotu salatası, turp otu salatası, deniz börülcesi salatası, roka salatası, patlıcan salatası, beyin ezme salatası, cevizli tarator, pancar turşusu salatası.
Tatlılar	Gerdan tatlısı, karadutlu lor tatlısı, zerde, lokma, şambali, tel kadayıf, revani, elmalı Urla tatlısı, lorlu İzmir tatlısı, kedi batmazı, yağ bal tatlısı, sündürme, kırma helva

(Erke, 2021: 273)

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan "Asırlık Tarifleriyle Türk Mutfağı" kitabında egenin incisi olarak nitelendirilen İzmir şehrinin kendine özgü yemekleri Erke (2021:273) tarafından Tablo 13'te listelenmiştir. Tabloda yiyecekler; çorbalar, yemekler, pilav ve hamur işleri, salatalar ve tatlılar olarak sınıflandırılmış biçimde tanımlanmıştır. Aşağıda, İzmir iline ait tescil edilmiş gıda ve tarım ürünleri bulunmaktadır. Bu ürünler, ilin coğrafi çeşitliliği ve zengin tarım potansiyeli sayesinde öne çıkan lezzetlerdir. İzmir'in bu tescil edilmiş ürünleri, hem bölgenin kültürel mirasını yansıtmakta aynı zamanda yerel ekonominin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Tablo 14: İzmir İline Ait Tescil Edilmiş Gıda ve Tarım Ürünleri

Menşe Adı	**Mahreç İşareti**
Bergama Koçak Çam Fıstığı	Bozdağ Kestane Şekeri
Bornova Kınalı Bamyası	Kuzey Ege Zeytin Yağları
Bornova Misket Üzümü	Kınık Kuru Domatesi
Ege Sultani Üzümü	Tire Şiş Köfte
Ege İnciri	Çavuşdağı Kuru Fasulyesi
Gümüldür Mandarini	Ödemiş Köftesi
Güney Ege Zeytin Yağları	İzmir Boyozu
Kavacık Üzümü	İzmir Gevreği

Kemalpaşa Kirazı	İzmir Kumrusu
Seferihisar Mandalinası	İzmir Lokması
Urla Sakız Enginarı	İzmir Tulum Peyniri
Çeşme Kavunu	İzmir Şambalisi
Ödemiş Patatesi	Bademli Koruk Şerbeti
Ödemiş Çekişte Zeytinyağı	Bergama Köftesi
Arslanlar Biberi	Beydağ Simit Dürüm
	Torbalı Kuru Domatesi
	Ödemiş Nohut Ekmeği

(Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023**)**

Yöresel ve geleneksel olarak bakıldığında gıda ve tarım maddeleri bakımından oldukça zengin bir kent olan İzmir bu zenginliğini bazı ürünlerde coğrafi işaret tesciliyle birleştirmiştir. Türk Patent ve Marka Kurumundan coğrafi işaret almış, İzmir'e ait gıda ve tarım ürünleri Tablo 14'te verilmiştir.

2.3.7.2 İzmir Sokak Lezzetleri

İzmir'de Sokak lezzetleri ile karşılaşılabilecek yerlerin başında bir bedesten özelliği taşıyan tarihi Kemeraltı Çarşısı gelir. İzmir'in merkezinde yer alan çarşı hem yerel hem de yabancı turist ağırlayan ve uzun bir tarihe ev sahipliği yapan bir alan olmasından dolayı tüketim ihtiyaçları çeşitlilik sunar (Erdoğan, 2017:57).

Turist potansiyeli yüksek olan ve birçok farklı tarzdan yiyeceği ve talebi bulunan bireyi bir arada barındıran Kordon'da da sokak lezzetlerini deneyimlemek oldukça mümkündür. Bu ürünlerden, İzmir'e mal olmuş kahvaltıya özgü tüketim ögeleri olan boyoz ve gevrek ile İzmir'in her ilçesinde karşılaşma olasılığı vardır. (Bayraktar ve Zencir, 2019:1371).

İzmir'de meşhur hale gelmiş en fazla tüketime sahip sokak lezzetleri; İzmir gevreği, lokma, sübye, şambali, kokoreç, midye, kumru ve boyoz olmuştur. İzmir'in merkezi olarak nitelendirilebilecek Karşıyaka, Konak, Alsancak, Bornova, Balçova gibi lokasyonlarda bu lezzetlere sıklıkla rastlanırken, Çeşme, Seferihisar ve Urla çevresinde de bu lezzetlere rastlamak mümkündür (Ünal ve İpar, 2020:849).

İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün İzmir İli Sokak lezzetleri ile ilgili tavsiyeleri şu şekildedir;

- Konak veya Alsancak İskelesi'nden vapura binip Karşıyaka'ya giderken vapur üzerinde uçan martıları 'gevrek' parçalarıyla besleyin,

- Sabah kahvaltısında meşhur İzmir boyoz'unu çay ocaklarından herhangi birisinde bir bardak çay ve haşlanmış yumurta ile birlikte tüketin,
- Kordonboyu'ndaki sokak satıcılarından buzlu badem tadın,
- Un, şeker ve maya kullanılarak yapılıp kızartılan ve şuruba batırılan küçük hamur parçaları şeklindeki İzmir'in meşhur hamur tatlısı lokmayı deneyin.

(İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021)

2.3.7.2.1 Gevrek

İzmir halkı tarafından gevrek diye bilinen susamlı halka, "sıcak pekmezleme" yöntemi ile hazırlanan bir simit çeşididir. Fakat üretimi ve lezzeti diğer simitlerden farklılık göstermektedir. İzmir gevreğinin yaklaşık beş asır önce Kırım'dan gelen ve Konak İlçesine yerleşen Tatar Türkleri'nin bir ürünü olduğu tahmin edilmektedir (Şeker, 2018:404). Sıcak pekmezleme yöntemi tarihsel açıdan incelediğinde köklerinin eskilere dayandığı görülmektedir ancak şehirde popülerleşmesi İkinci Dünya Savaşı yıllarından sonra giderek artmıştır (Yentürk, 2018).

İzmir gevreğinin yapımında temelde un, su, tuz, pekmez ve yaş maya kullanılmaktadır. Süre olarak incelendiğinde, fermente edilmesi ve şekil verilmesi işlemlerinin 30-45 dakika arasında gerçekleştiği ve pişirme işlemine ise 7-8 dakika ayrılabildiği görülmektedir (Alpözen vd., 2009; Şeker, 2018:404).

İzmir Gevreği tarifi ise şu şekilde verilmektedir; Gevrek hamuru, kulak memesi kıvamından biraz daha sert bir hamurdan üretilir. İlk aşamada hamur kemik şeklinde form verilir, ardından kalın uçlar birleştirilerek yuvarlak bir yapı oluşturulur. Hamur, pekmezli suya batırılır ve fazla pekmezli suyu süzgeç kullanılarak alınır. Ardından tavada kavrulan susamlara bulanan hamur fırınlanarak son halini alır (Sünbül, 2023:29).

Gevrek üretim aşamaları ise şu şekildedir;

- Şekil verme (Bağlama)
- Pekmezleme
- Susamlama ve son şekil verme
- Fırınlama

(Türk Patent, 2021)

2.3.7.2.2 Lokma

Geleneksel bir besin olan lokmanın, kelime kökü etimolojik manasıyla Arapça kaynaklıdır. Arapça ifadesi ile lokma; bir yudum, bir parça, bir kısım anlamlarına karşılık gelmektedir. (Yentürk, 2018).

İzmir ili ile özdeşleşen bir sokak lezzeti olan lokma, tatlı kategorisinde yer alan bir yiyecek türüdür. Lokma tatlısının tarihsel manada geçmişi Karahanlı Devleti'ne kadar ilerletilmektedir. (Çelik ve Kuzumoğlu, 2020:157). Osmanlı'da da tüketimi mevcut bu ürünün geleneksel anlamda bugün ki formu ile de manen ve kültürel bir konumu bulunmaktadır. Uzun bir tarihi sürece tanıklık etmiş lokmanın üretim ve tüketimi sıklıkla devam etmekte ve önemini korumaktadır. Fakat buna karşın 1950 sonrası mutfak temalı kaynaklarda da alan bulamadığı söylenebilir (Sünnetçioğlu, 2020:25).

Doğu Arap Yarımadası'ndan Batı Yunanistan'a kadar geniş bir coğrafi alanda farklı isimlerle, ancak benzer tariflerle bilinen lokma, İzmir mutfağının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu sebeple İzmir Lokması olarak anılmaktadır. (Türkiye Kültür Portalı, 2020).

Bahsi geçen İzmir Lokmasının diğer benzer tariflerinden ayırt edici özelliği ise şerbetli olarak tüketildiği gibi, ortasının da delikli olmasıdır. Bunun dışında küçük yuvarlak ve deliksiz olanlara ise saray lokması dendiği bilinmektedir (İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2016).

Günümüzde farklı işletmeler ve kuruluşlar tarafından çikolata sosları ve drajeler ile servis edilen farklı bir hali olsa da orijinal tarifinde buğday unu, yumurta, maya ve tuz ile elde edilen hamurun derin yağda kızartıldıktan sonra şerbetli bir şekilde servis edilmesi yer alır. İsteğe bağlı olarak sıcak ya da soğuk olacak şekilde tüketilebilmektedir (Tarınç, 2019:36). Günlük üretilip tüketilen bir ürün olan İzmir Lokması oda sıcaklığında bekletilme süresi 24 saati aştığında gevrekliği ortadan kaybolmaktadır (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). İzmir Kültürünün bir parçası haline gelmiş olan lokmanın dini veya bazı önemli günlerde ücretsiz olarak dağıtılması neredeyse gelenekselleşmiştir (Tümer, 2017:4)

2.3.7.2.3 Sübye

Sübye, geleneksel İzmir mutfağının şekillenmesinde büyük pay sahibi olan Sefaradlar tarafından İzmir mutfağına kazandırılmıştır. Sefaradların oruç açarken

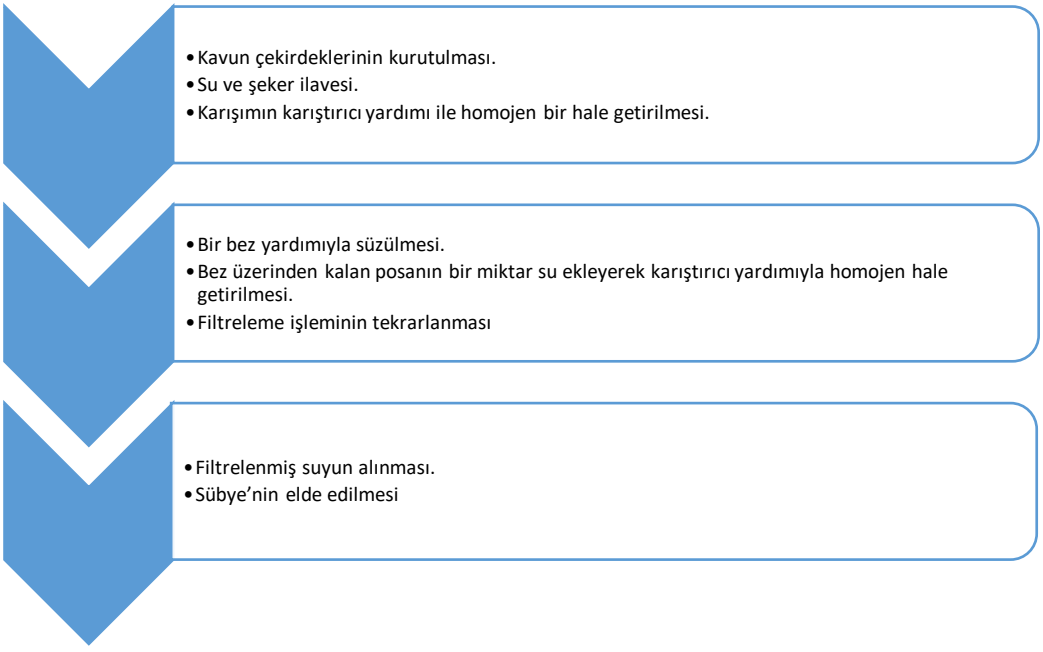
içtiği sübye cumhuriyet dönemi yazarlarından Halid Ziya Uşaklıgil tarafından "dünyanın en güzel şerbeti" olarak nitelendirilmiştir (Atilla, 2001).

Sübye İzmir ili çevresinde kavun çekirdeği şerbeti olarak anılmaktadır. Farklı tariflerde kullanılan çekirdeklerin kurutulmuş ya da taze olabileceği belirtilmiştir. Günümüzde İzmir'in daha çok uç noktaları olarak bilinen Tire ve Bergama ilçelerinde yaygın görülen sübyeye İzmir dışında izmire yakın yerleşim bölgelerinde de rastlamak mümkündür (Fidanboylu, 2020).

Yentürk (2018:269) kitabında eski bir sübye tarifini şu şekilde alıntılamıştır: "İçi dolgun kavun çekirdeklerinin gerek mevsiminde tazesini ve gerek kurusunu temiz yıkayıp, ıslak ıslak havanda dövdükten sonra su ile karıştırıp el ile ovup, süzmeli. Eğer çekirdeklerde daha iç kalmışsa tekrar dövüp yine bir miktar su ile ovmalı ve bu suretle kabukların içleri tamamen boşalınca şekerini karıştırıp doldurmalı, posası altına inince üstünden sübyesini alıp ve süzüp kadehlere boşaltmalı; istenirse üzerine gül suyu serpip içmeli.

Eski bir sübye tarifini detaylı bir şekilde ele alan bu alıntı sübyenin yapım aşamaları ve malzemeleri gibi noktalara değinmektedir. Aynı zamanda geçmişte sübyenin ne kadar özenle hazırlandığını ve mutfak kültürünün inceliklerini de yansıtmaktadır.

Şekil 10: Sübye Elde Etme Süreci



(Bakırcı ve Zeyrek, 2017 :57)

Sübye elde etme süreci (Bakırcı ve Zeyrek, 2017:57) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Şekil 10'daki biçimi ile belirtilmiştir. Kavun çekirdeklerinden elde edilen içeceğin kavun çekirdeklerinin kurutulması ile başlayan yapım süreci, malzeme eklemeleri, süzülmesi ve filtrelenmesi aşamaları ile son bulduğu görülmektedir. Dibe çöken posa ayrıldıktan sonra üst kısımdaki sıvı süzgeç yardımıyla ayrılır. Sonrasında bu süzülen sıvı soğutularak veya soğuk olarak servis edilir.

2.3.7.2.4 Kokoreç

Bir diğer sokak lezzeti olarak adlandırılabilecek olan yiyecek ismi kokoreçtir. Daha önce bahsi geçen döner ve kebap örneğindeki farklı pişirme tekniği olarak kullanılan şişe geçirme işlemi, yatay biçimi ile kokoreç için de uygulanmaktadır. Bu biçimi ile odun kömüründe pişirilmesi yapılan kokoreç, ince bağırsak ve bumbardan oluşmaktadır. Türkiye'nin her ilinde üretilen ve tüketilen bir besin olmasına karşın yapılışı ile farklılaştığı noktaları meydana gelmektedir. Bu farklılaşma "İzmir usulü" tanımını ortaya çıkarmıştır. İzmir usulü kokoreç ile diğer biçimleri arasındaki temel farklar doğranma biçimi ve kullanılmayan sebzelerdedir. İzmir usulünde kokoreçin yapımında domates, soğan ve biber gibi sebzeler eklenmez. Ayrıca, yapılış biçimindeki ayrılma noktası, İzmir usulü kokoreçin daha büyük parçalar halinde kesilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu farklar, İzmir usulü kokoreçi diğer türlerden ayıran özellikler olarak öne çıkmaktadır.

İzmir usulü kavramının yanı sıra İzmir ve etrafında kullanılan bir diğer tabir "süt kuzu kokoreç" söylemidir. Bu kullanım gerçek manasını içinde barındırarak, kokoreçin süt kuzusundan hazırlandığını belirtmektedir. Kuzu, koyunun yavrusu olması sebebi ile başka besinler tüketmeden yalnızca anne sütü ile beslenir. Yem ve ot yemeden gelişen kuzuların bağırsakları da yetişkinlerine nazaran temiz olmaktadır. (Çakmak, 2022:944).

2.3.7.2.5 Uykuluk

İzmir sokaklarında sıkça karşılaşılan ve sakatat olarak adlandırılan uykuluk, küçükbaş kuzular ve büyükbaş danalarda bulunan pankreas bezinin ismini taşıyan bir sakatat türüdür.

Izgarada hazırlanan karışık sakatat yemeği de yine aynı isimle uykuluk olarak adlandırılmaktadır. Şef Auguste Escoffier'e ait olan ve gastronomi dünyasının en

önemli kaynak kitabı olarak kabul edilen Le Guide Culinaire içerisinde uykuluk kullanılan 29 adet tarif bulunmaktadır (Yentürk, 2018).

Gerdan uykuluk, fındık uykuluk, ciğer uykuluk olarak 3 türü olan bu lezzet kokoreçin tadına oldukça benzemektedir. Tek başına servis edilebildiği gibi, kokoreçin sarıldığı şişin iç kısmına da konulabilmektedir (Anonim, 2020).

2.3.7.2.6 Kumru

19.yüzyılın sonlarından bu yana yaklaşık olarak 2 asırdan beri İzmir'de üretilen ve özellikle kahvaltılarda her gün tüketilebilen sokak lezzeti olan kumru, orijinalinde nohut mayası ile yapılan bir hamur işidir. Kendine özgü şekli ile kumru görünümünde olan bu lezzet, fırıncı esnafı tarafından peynir ile gevreğin uyumundan esinlenilmiştir (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017).

Bahsi geçen esnafın Arap fırınında meçhul bir usta olduğu rivayet edilir (Atilla, 2001). Seracılığın çok yaygın olmadığı dönemlerde kış aylarında domates zor bulunduğu için kumru uzun yıllar boyunca sadece yaz mevsimlerinde tüketilmiştir. İzmir kumrusuna geçmişten günümüze gelenek olarak vapur iskelelerinde, otobüs ve dolmuş duraklarında, rastlanılması mümkündür (Yentürk, 2018).

Son yıllarda Çeşme Kumrusu da denilen sucuk, salam ve eritilmiş peynir içeren sıcak bir versiyonu da oldukça popülerlik kazanmıştır. İzmir kumrusu daha çok sabah saatlerinde tercih edilirken Çeşme kumrusu akşam saatlerinde tüketilir (Yıldız, 2020: 359).

Bu iki kumrunun servisleri şu şekilde yapılmaktadır:

Soğuk bir şekilde servisi gerçekleşen İzmir Kumrusu: Kumru ekmeği iki parçaya ayrılmayacak şekilde ortadan ikiye kesilir. İçerisine İzmir Tulum peyniri ya da İzmir'in ilçesi olan Bergama Tulum peyniri, dilimlenmiş domates ve yeşilbiber ile müşterilere sunulur (Yıldız, 2020: 359).

Yapımı nispeten daha zahmetli olan Çeşme kumrusunda ise ekmek aynı şekilde ortadan çizik atılacak şekilde kesilir ve ateş üzerine konulur. İç yüzeylerine margarin sürülen İzmir Kumru ekmeği ateş üzerinde kızartılır ve aynı yerde pişirilmiş olan salam, sucuk, kaşar peyniri ve domates ile sunulur (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017).

2.3.7.2.7 Söğüş

Kuzu kellesinden elde edilen yanak, dil, göz ve beyin gibi parçaların kullanıldığı kelle söğüş, İzmir ilinin en bilindik lezzetleri arasında yer almaktadır. Bu malzemelere garnitür olarak ise dilimlenmiş domates, maydanoz, soğan, kırmızı pul biber ve kimyon eşlik eder. Bu yiyecek genellikle küçük ölçekli yiyecek içecek işletmeleri veya İzmir sokaklarında yer alan tezgâhlı küçük arabalara sahip olan sokak satıcıları tarafından servis edilir (Bozkurt, 2021:213).

Bu lezzet genellikle hızlı bir şekilde soğuk olarak tüketilmektedir (Saygılı vd., 2019:107). Kuzu kellesi tandırda pişirildiği için eski kayıtlarda ismi "tandırbaş" olan bu yiyeceğin yaklaşık beş asır önce yörükler tarafından Türk Mutfağına kazandırıldığı söylenmektedir (Bucak, 2022).

2.3.7.2.8 Boyoz

İzmir'e özgü bir börek çeşidi olan boyozun tarihinin yaklaşık 5 asır öncesine kadar dayandığı söylenmektedir. 1492 yılında İspanya'dan ayrılan Museviler aracılığıyla Anadolu'ya gelen boyozun sadece İzmir şehrinde ticari olarak sunumu yapılmış ve İzmir'e özgü bir hale bürünmüştür. Boyoz sözcüğünün kökeninin de İspanyollara ait bir börek çeşidi olan boyos diye okunan ve bir tane bezene anlamına gelen 'Bollos' isimli bir unlu mamul ürününden geldiğine inanılır (Uhri, 2016:97).

Önceleri sac üzerinde ve tavada yağ içerisinde pişirilen boyoz Osmanlı mutfağı ile tanıştıktan sonra zaman içerisinde fırınlarda pişirilmeye başlanmıştır. İzmir'de uzun süre sadece evlerde pişirilen bu lezzet ilk kez 1930'lu yıllarda bir fırın tarafından ticari amaçla üretilmiş ve yaygınlaşmıştır (Yentürk, 2018).

Hamurunda un, su, tuz gibi malzemeleri içeren ve yağ ile kat kat yuvarlaklar şeklinde açılan, yapımı oldukça uzun ve zahmetli bir ürün olan boyoz fırınlarda ve sokaklarda tezgâhlardan temin edilebilmektedir. Çoğunlukla sade olarak tüketilen bu lezzetin ıspanaklı ve peynirli çeşitleri de vardır (Türkiye Kültür Portalı, 2017).

İzmir'in hemen hemen her sokağında karşılaşılan bu lezzet fırında pişirilmiş yumurta ile birlikte servis edilmektedir (Akbaba ve Şenal, 2020:10). Semtler bazında incelendiğinde ise Konak, Çankaya, Basmane, Alsancak gibi iş merkezlerinin bulunduğu yerler bu lezzetin daha sıklıkla tüketildiği alanlar olarak söylenebilir (Ber, 2018).

Köken olarak incelendiğinde aynı bölgeden çıkmasından dolayı sembusek, boyoz, empanada benzer hamur işleri olarak nitelendirilebilmektedir. Günümüzde ise bu ve benzeri hamur işleri İspanya, Şili, Arjantin ve Peru'da tüketilmektedir (Atilla, 2021).

2.3.7.2.9 Buzlu Badem

İzmir'de de sokak lezzetlerinin sembollerinden biri haline gelen buzlu badem, diğer sokak lezzetlerinin satışı için kullanılan seyyar arabalardan farklı bir araç ile satılmaktadır. Muhafazası ve sunumu gereği buzlu bademe özgü camlı bir seyyar araba ile taşınmaktadır. Bu ürünün yapımındaki önemli etken badem kalitesi ve çeşididir. Özünde tercih edilen badem tam manası ile ermemiş, olgunlaşmamış, kabuk tutmamış olanın seçilmesidir. Fakat bu nitelikteki bir bademin muhafaza süresinin diğerlerine göre kısa olması, yaklaşık bir aylık saklama süresine tekabül etmektedir. Daha uzun sürelerle saklayabilmek adına dondurucuda muhafaza etmek ve suda bekletmek gibi çeşitli metotlar kullanılmaya başlanmıştır (Yentürk, 2018). 1930'lu yıllarda İzmir'de, akşam saatlerinde açık hava gazinolarının önlerinde dolaşan ve Yahudi kökenli buzlu badem satıcılarının varlığından bahsedilmektedir. Bu geçmişten günümüze taşınan geleneğin bir yansıması olarak, yaz akşamlarının serinletici lezzeti olarak kabul edilen buzlu badem, çeşitli içeceklerle uyumlu bir atıştırmalık olarak popülaritesini korumaktadır. İzmir Kordonboyu'nda ise dört mevsim boyunca bu keyifli lezzet seyyar satıcılar tarafından satılmaktadır (Yıldız, 2020: 361).

2.3.7.2.10 Bomba

Tarihi çok eskilere dayanmayan henüz yakın tarihte popülerleşmiş bir lezzet olan "Bomba" tatlısı olabildiğince ince açılmış bir hamurun içerisine doldurulan çikolatanın fırınlandıktan sonra akışkan bir hale gelmesi ile servis edilir. Alsancak ile başlayıp yavaş yavaş İzmir'deki diğer bölgelere yayılan bu tatlı sıcak olarak ve yanında çay veya süt ile servis edilmektedir (Kırbaç, 2021).

2.3.7.2.11 Şambali

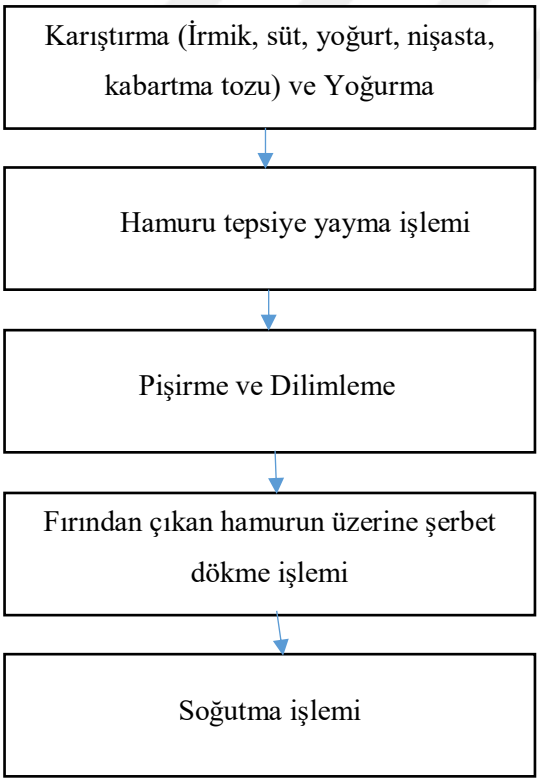
İzmir'in Kemeraltı bölgesinin geleneksel tatlarından biri olan şambali, İzmirlilerin damak zevklerini ve sofralarını zenginleştiren, tadını deneyenlerin damağında farklı bir iz bırakan en özel lezzetlerden biridir. Aslen "Şambalı" olarak

adlandırılan ancak yıllar içinde "Şambali" olarak adlandırılmaya başlanan bu tatlı, İzmir'de 1980'lere kadar "Şammali" olarak bilinirdi (Yıldız, 2020:360).

Coğrafi tescil de almış olan Şambali tatlısının kökenlerinin Suriye'nin Şam şehrine uzandığı söylenmektedir. Şerbetli tatlılardan farklılık taşıyan noktası ise şambali tatlısının yağ ve yumurta içermemesidir. Yapımında kullanılan malzemeler temelde irmik, şeker ve süt olarak bilinir. Türkiye'nin en iyi 10 gurmesini içeren bir çalışmada karşılaştırmaya tabi tutulan Şambali tatlısı hamur tatlıları arasında bir sıralama elde etmiş ve liste içerisinde ilk 10'da kendisine yer bulmuştur (Akbaba ve Şenal, 2020:10).

Tat ve görünüş bakımından birçok tatlı ile benzerlikler taşıması ile birlikte revaniyi de andıran şambali tatlısı irmik, yoğurt, şeker, kabartma tozu ve karbonat gibi malzemeler içermektedir ancak içermediği malzemeler ile de farklılarını ortaya koymaktadır. Diğer sokak lezzetleri gibi çoğunlukla seyyar arabalarda satışa sunulan bu lezzet, nispeten ucuz bir tatlı olarak nitelendirilebilmektedir (Tarınç, 2019:32).

Şekil 11: Şambali Üretim Aşamaları



(Türk Patent, 2016)

İzmir Ticaret Odası'nın başvurusu ile Türk Patent Entitüsü tarafından 2016 yılında tescili yapılan Kemeraltı çarşısının vazgeçilmez ürünlerinden olan şambaliye

ait üretim aşamaları Şekil 11'de sıralanmıştır. Şambalinin sunumu ise, isteğe bağlı olarak arasına kaymak eklenmesi ve üstüne tarçın serpilmesi şeklinde gerçekleştirilmektedir (Visit İzmir, 2020).

2.3.7.2.12 Midye Dolma

Kara midye (Mytilus galloprovincialis), çift kabuklu yumuşakça türü olarak bilinir ve özellikle Avrupa ve Pasifik ülkeleri başta olmak üzere dünya genelinde popüler deniz ürünleri arasında yer alır. Bu deniz canlısı, kıyı bölgelerindeki deniz ekosistemlerinde yaşar ve hem doğal avlanma yolu hem de kültür yöntemleriyle üretimi gerçekleştirilebilir (Kılınç vd., 2018:277). Türkiye'de ise midye yetiştiriciliği tesisleri giderek artış göstermekte ve güvenilir midyeleri sürdürülebilir koşullarda tüketiciyle buluşturmaktadırlar (Güngörür ve Mol, 2019:120).

Türk Mutfağındaki tarihsel kökenleri incelendiğinde ise Osmanlı Devleti'nde midye dolmasının kayıtlara geçişi, Kanuni Sultan Süleyman dönemine denk gelir. Bu dönemde, Kanuni Sultan Süleyman (1539-1540) deniz ürünleri ve çeşitli tariflerin düzenlenmesini sağlayarak bu lezzetlerin mutfak menülerinde yer almasını ve gelecek nesillere aktarılabilmesini sağlamak amacıyla kayıtlara geçirilmesini emretmiştir (Çolakoğlu vd., 2022:171). Basılmış ilk Türk yemek kitabı olarak kabul edilen "Melceü't-Tabbahin (1844-Mehmet Kamil)" adlı kitapta da midye dolma tarifi yer almaktadır. Bu kitapta midye dolma tarifi, "Dokuzuncu Fasıl- Zeytinyağlı ve sağyağlı dolmalar" bölümünde "Midye Dolması" başlığı bulunmaktadır (Ayvaz, 2018:23).

20.Yüzyıl öncesinde bu lezzete İzmir'de rastlanılmazken 1920'li yılarda gayrimüslimler tarafından yaygınlaştırılmıştır. Hazırlanışında kullanılan malzemeler ve teknikler yıllar içerisinde değişerek günümüze kadar gelmiştir. Geçmişte kullanılan soğan, çam fıstığı, kuş üzümü gibi malzemelere artık rastlanılmamaktadır. Günümüzde temizlenip yıkanan midyeler pirinç, baharatlar ve midye eti ile doldurulur ve tencere içerisinde kaynatılır Bu lezzetin servisinde ise sade bir şekilde limon sıkılır veya bir şişe içerisine doldurulmuş limon tuzu karışımı da bu görevi görebilmektedir (Yentürk, 2018).

2.3.7.2.13 Torpil Tatlısı

Milföy hamuru çıtır bir hale getirilerek külah şeklini alır. İçerisine yoğun bir şekilde krema doldurulduktan sonra dış kısmı antep fıstığına batırılır, üzeri ise pudra şekeri ile süslenerek son halini almaktadır (Girgin, 2019:19).

2.3.7.3 Sokak Satıcıları ve İzmir İli Sokak Satıcıları

Herhangi bir ülke için istihdamdaki payın önemli bir bölümünü oluşturan sokak satıcılarına, dünyanın her bölgesinde kentsel kamusal alanlarda rastlanılabilir (Roever ve Skinner, 2016:360). Yerel ekonomi açısından oldukça önemli olan ve turizme pozitif etkisi olan bu sektörün kökenleri oldukça eskiye dayanmaktadır. Yapılan kazı çalışmaları sonucunda bulunan bir eserde M.S 59 yıllarında gladyatör oyunlarında arena dışında birçok sokak satıcısının tasvir edildiği görülmüştür. Günümüze ulaşana kadar savaş, istila gibi sebeplerden dolayı ne satıldığının belirlenmesi mümkün olmayan bu eserde çeşitli sayıda yiyecek içecek satıcısına rastlanılmaktadır (Holleran, 2016:25).

Geçmişten günümüze kadar pazarlama yöntemlerinde ve satış tezgâhlarında çok köklü değişimler yaşamamış olan satıcılar tüketicilerin taleplerini karşılamaktadırlar (Bayram, 2020). FAO (2007) raporlarına göre dünyada 2.5 milyar insan kaldırımlarda, sokaklarda, plajlarda, parklarda ve okul yanlarında bulunan seyyar yemekçilerden yemek yemektedirler. Hem gelişmiş hem gelişmekte olan ülkelerde mevcut küresel bir olgu olan sokak satıcıları mobil veya sabit olabilmekle birlikte yarı zamanlı, mevsimsel ve tam zamanlı olarak da çalışabilmektedirler (Pill, 2014:6).

Dünya genelinde problemleri benzer olan satıcılar için Bayraktar ve Zencir (2019:1376) tarafından yapılan bir çalışmada karşılaşılan sorunlar şu şekilde dile getirilmiştir: Düşük gelir, uzun ve zor fiziksel şartlar, yaz aylarında sıcak, kış aylarında soğuk kaynaklı sorunlar, yerel yönetime yer parasının verilmesi ve güvenlik güçleriyle girdikleri münakaşalar.

Njaya (2014:56) tarafından yapılan bir çalışmada ise sokak satıcılarının karşılaştığı sık problemler sırasıyla: Ulusal veya belediye polisi tarafından yapılan baskınlar ve mutfak aletlerine el konulması, başlangıç sermayesinin düşük olması nedeniyle yeni gelenler ile sürekli bir rekabet, yetersiz sosyal koruma ve haklar, iş yönetimi becerilerinin eksikliği olarak listelenmiştir.

"Food Standart Agency (2009)" tarafından belirtilen görüşe göre, sokak lezzetlerinin üretim ve satışını gerçekleştiren kişiler ile bu lezzetleri geçmişten geleceğe taşıyan kurumlar, bu lezzetlerin koruyucusu olarak önemli bir rol üstlenir. Bu bakış açısına göre, bu satıcıların desteklenmesi ve geliştirilmesi gerektiği

vurgulanmaktadır. Aynı zamanda toplumsal bilincin arttırılmasının da bu konuda hayati bir öneme sahip olduğu ifade edilmektedir.

Bu düşünceyi destekleyici bir proje olarak Türkiye'de gerçekleştirilen "Lezzet Noktaları Projesi'nde Sokak satıcılarını bilinçlendirilerek gıda ve hijyen konusunda eğitimler almışlardır. Halk sağlığını koruma ve çevre kirliliğini azaltma gibi hedefleri olan bu projede aynı zamanda sokak satıcılarının kayıt altına alınarak sokak lezzetleri piyasası kontrol altına alınmaya çalışılmıştır (Demirci ve Karacaoğlu, 2021:45).

Benzer olarak 2022 Aralık ayında İzmir Şehrinde içerisinde kestane ve mısır satıcılarının da bulunduğu toplam 191 seyyar satıcıya 1 haftalık süre boyunca hijyen, iletişim, gıda güvenliği ve temel işletmecilik gibi eğitimler verilmiştir. Bahsi geçen projede eğitimi tamamlayan satıcılara tek tip kıyafet, kimlik kartı ve araçlar dağıtılarak kayıt altına alınması hem toplum hem de satıcılar için daha güvenli bir ortam oluşturulması amaçlanmıştır (İzmir Belediyesi, 2022).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINDA SOKAK LEZZETLERİNİN YERİ: İZMİR ÖRNEĞİ

3.1 ARAŞTIRMA

Bu araştırma nicel araştırma yöntemi kullanılarak hazırlanmıştır. Nicel araştırmalar, sosyal olguları incelemeyi amaçlayan ve bu olguların istatistiksel analizlerle ele alınarak, neden-sonuç ilişkileri hakkında bilgi elde etmeyi hedefleyen çalışmalardır (Turhanoğlu, 2012:66). Verileri toplamak için, farklı branşlardan üç farklı uzman kişinin görüşleri alınmış ve konuyla ilgili alan araştırması yapmış akademisyenlerin çalışmalarından yararlanılarak anket formu oluşturulmuştur. Anket, önceden belirlenmiş bir düzen içinde hazırlanan soru kalıplarının kullanıldığı bir tekniktir. Hem yazılı hem de sözlü olarak sunulabilir. Sorular, hem açık hem de kapalı uçlu olabilir (Ekinci, 2019). Girgin (2019) tarafından yazılmış. Tüketicilerin Sokak Lezzeti Tercihleri ve Hijyen Algılarının Kişilik Tiplerine Göre İncelenmesi adlı yüksek lisans tez çalışmasında yer alan "Hijyen Algısı ve Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları" adlı ölçek kullanılmış ve yazardan gerekli izinler alınmıştır. Verilerin toplanması amacıyla oluşturulan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır.

Anket formunun birinci bölümünde araştırmanın amacıyla birlikte ankete katılan kişilerin paylaşmış olduğu bilgilerin üçüncü şahıslarla paylaşılmayacağına dair etik bir açıklama yer almaktadır. Bunlarla birlikte birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, öğrenim gördüğü üniversite, sınıf ve ikamet) belirlemeye ilişkin sorular yer almaktadır. Anket formunun ikinci kısmında ise sokak lezzetlerinin kısa bir tanımı yapıldıktan sonra katılımcıların sokak lezzetleri tüketim alışkanlıklarını ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Son olarak üçüncü bölümde ise 5'li likert ölçeğinin kullanıldığı (1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum) kısım yer almaktadır. Burada 14 madde ile sokak yiyeceğinin özellikleri, 4 madde ile de hijyen algısına yönelik tutumların ölçülmesi amaçlanmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı Önemi ve Kapsamı

Bu araştırma, İzmir şehrinde gastronomi ve mutfak sanatları bölümü olan 4 üniversitedeki öğrencilerin bölgede bulunan sokak yiyeceklerine yönelik tutum, davranış ve alışkanlıklarını belirlemek amacı ile planlanmış ve ortaya konmuştur. Araştırmada kullanılan anket formu, üniversite öğrencisi olan tüketicilerin İzmir'de sokak yiyeceklerini tercih etmelerine neden olan lezzet, sunum, uygun fiyat, pratiklik gibi faktörleri, satın alacakları yiyecekleri, gidecekleri mekanları ve bekledikleri hizmetleri belirlemek amacıyla çeşitli sorular içermektedir.

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri arasında yer alan öğrenim görmekte oldukları üniversite, ikamet durumları, herhangi bir işte çalışıp çalışmadıkları gibi sorularla birlikte tercih sebepleri ile bu özellikler arasında bir bağ olup olmadığı değerlendirilmeye çalışılacaktır. Öğrencilerin sokak yiyecekleri seçimlerini etkileyen bileşenler, bu lezzetlerin hijyen boyutuyla ilgili olan fikirleri, günün hangi saatinde ne sıklıkta bu yiyecekleri tükettikleri gibi konulardan elde edilen bilgilerin incelenmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

3.1.2 Araştırmanın Örneklemi

Araştırma evreninin İzmir olarak seçilmesindeki ana nedenlerden biri, şehirdeki sokak yiyecekleri açısından önemli bir potansiyele sahip olmasıdır. Aynı zamanda, İzmir şehri, 5 farklı gastronomi ve mutfak sanatları bölümüne sahip 4 üniversiteye ev sahipliği yapmasıyla da dikkat çekmektedir. Bu faktörler sebebiyle İzmir İlindeki gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri araştırma için uygun bir örneklem grubu olmuştur.

3.1.3 Veri Toplama Yöntemi ve Süreci

Verileri toplamak için hazırlanan anket formu tamamlandıktan sonra veri toplama süreci başlamıştır. Verilerin toplanması Nisan 2023 ve Mayıs 2023 ayları dâhil olmak üzere 2 ayda tamamlanmıştır. Veri toplama sürecinde ilgili üniversitelerde görev yapan öğretim üyelerinden alınan yardımlarla birlikte anket formu gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerine ulaştırılmıştır. Değerlendirmeye ve analize 280 adet gastronomi ve mutfak sanatları öğrencisinin cevapları alınmıştır. Araştırmanın hipotezleri ise aşağıdaki gibidir ;

H1:İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak lezzeti tüketim alışkanlıkları, cinsiyet değişkeni bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.

$H1_1$: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak satıcısının özellikleri tercihi, cinsiyet değişkeni bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir

$H1_2$: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin yiyecek özellikleri (Kolaylık, Sosyalleşme, Konum, Kalite, Hedonizm)tercihi, cinsiyet değişkeni bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.

H2: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak lezzeti tüketim alışkanlıkları, üniversite değişkeni (devlet-vakıf) bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.

$H2_1$: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak satıcısının özellikleri tercihi, üniversite değişkeni (devlet-vakıf) bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.

$H2_2$: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin yiyecek özellikleri (Kolaylık, Sosyalleşme, Konum, Kalite, Hedonizm) tercihi, üniversite değişkeni (devlet-vakıf) bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.

H3: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak lezzeti tüketim alışkanlıkları, üniversite öncesi İzmir'de ikamet etme değişkeni bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.

$H3_1$: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak satıcısının özellikleri tercihi, üniversite öncesi İzmir'de ikamet etme değişkeni bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.

$H3_2$: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin yiyecek özellikleri (Kolaylık, Sosyalleşme, Konum, Kalite, Hedonizm) tercihi, üniversite öncesi İzmir'de ikamet etme değişkeni bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.

H4: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak lezzeti tüketim alışkanlıkları, ikamet değişkeni (ev-yurt) bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir

H5: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak lezzeti tüketim alışkanlıkları, çalışma değişkeni bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.

$H5_1$: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak satıcısının özellikleri tercihi, çalışma değişkeni bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.

$H5_2$: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin yiyecek özellikleri (Kolaylık, Sosyalleşme, Konum, Kalite, Hedonizm) tercihi, çalışma değişkeni bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.

$H6_1$: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak lezzeti tüketim sıklığı, çalışma değişkeni bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.

$H6_2$: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak lezzeti tüketim sıklığı, cinsiyet değişkeni bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.

$H6_3$: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak lezzeti tüketim sıklığı, üniversite değişkeni (devlet-vakıf) bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.

$H6_4$: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak lezzeti tüketim sıklığı, ikamet değişkeni (ev-yurt) bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.

$H7_1$: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak lezzeti tüketim mekânı, çalışma değişkeni bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.

$H7_2$: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak lezzeti tüketim mekânı, cinsiyet değişkeni bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.

$H7_3$: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi olan öğrencilerin sokak lezzeti tüketim mekânı, üniversite değişkeni (devlet-yurt) bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.

$H7_4$: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak lezzeti tüketim mekânı, ikamet değişkeni (ev-yurt) bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.

$H8_1$: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak lezzetlerinde tercih ettiği servis şekli, çalışma değişkeni bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.

H8$_2$: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak lezzetlerinde tercih ettiği servis şekli, cinsiyet değişkeni bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.

H8$_3$: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak lezzetlerinde tercih ettiği servis şekli, üniversite değişkeni (devlet-vakıf) bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.

H8$_4$: İzmir Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak lezzetlerinde tercih ettiği servis şekli, ikamet değişkeni (ev-yurt) bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.

3.1.4 Verilerin Analizi

Çalışmada gerçekleştirilen analizlerin tamamında IBM SPSS 25.0 programı kullanılmıştır. Araştırmada değişkenlere ait ortalama ve standart sapma gibi betimleyici istatistiklerden yararlanılmıştır.

Çalışmada ilk olarak kullanılan Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları ile Hijyen algısı ölçeğinin normal dağılım hipotezine uyup uymadığına bakılmıştır. Bahsi geçen analizde çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmış ve konuyla ilgili parametrik test yöntemleri tercih edilmiş ve Tablo 16'da verilerin basıklık ve çarpıklık katsayılarına ilişkin değerler verilmiştir.

Cronbach's Alpha değerlerinin kriterleri aşağıdaki gibidir;

α değeri, $0{,}00 \leq \alpha < 0{,}40$ ise Güvenilir değil

$0{,}40 \leq \alpha < 0{,}60$ ise Düşük güvenilirlikte

$0{,}60 \leq \alpha < 0{,}80$ ise Oldukça güvenilir

$0{,}80 \leq \alpha \leq 1{,}00$ ise Yüksek güvenilirdir (Özdamar,1999: 513).

Tablo 15: Ölçeklerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçek	N	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach's Alpha
Hijyen Algısı	280	,543	-,370	.862
Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları	280	-1,009	1,326	.795
Kolaylık	280	-,721	,020	.862

Sosyalleşme	280	-,128	-,821	.801
Hedonizm	280	-,707	-,426	.731
Konum	280	-,322	-,638	.745
Kalite	280	-1,332	1,484	.716

Tablo 15'te görüleceği üzere Hijyen Algısı Cronbach's Alpha değeri 0.862, Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları Cronbach's Alpha değeri 0.795, Kolaylık Cronbach's Alpha değeri 0.862, Sosyalleşme Cronbach's Alpha değeri 0.801, Hedonizm Cronbach's Alpha değeri 0.731, Konum Cronbach's Alpha değeri 0.745 ve Kalite Cronbach's Alpha değeri 0.716 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler; ölçeklerin güvenilir olduğunu ve analizde kullanılmasında bir engelin olmadığını göstermektedir (Özdamar, 1999, s. 513).

Normal dağılım varsayımın 'çarpıklık ve basıklık' değerlerine bakılarak değerlendirilmesi daha doğru bir yaklaşım olarak kabul görmektedir (Seçer,2015: 28). Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 arasında olduğu durumlarda normal dağılımın sağlandığı bilinmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Yapılan analizler doğrultusunda araştırmadaki değişkenlerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları ve Hijyen algısı ölçeğinin alt boyutları çarpıklık ve basıklık katsayısı açısından istenen değerler arasında yer alması sebebiyle yapılan analizlerde t-Testi, tek yönlü varyans analizi teknikleri kullanılmıştır.

Araştırmada parametrik teslerin kullanılması sebebiyle grup farkı için Post Hoc testi yapılmıştır. Bununla birlikte araştırmada yer alan gruplar arasında oluşan farkların anlamlı olduğu boyutlarda, oluşan anlamlı farkın hangi grup veya gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek adına TUKEY HSD testi uygulanmış ve anlamlılık düzeyi. 05 olarak sınanmıştır. Gruplar arasındaki anlamlı farkın incelenmesi adına ise ki kare analizi gerçekleştirilmiştir. Ortaya çıkan bütün sonuçlarda istatistiki anlamlılık $p < 0,05$ seviyesinde değerlendirilmiştir.

3.2 BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde araştırma soruları çerçevesinde yapılan analiz sonuçları aşağıdaki şekilde sunulmuş ve bulgular yorumlanmıştır.

Sokak lezzeti tüketim alışkanlıklarının cinsiyete, çalışma durumuna, öğrenim görülen üniversiteye, üniversite öncesi İzmir İlinde ikamet etme durumuna ve ikamet edilen lokasyona göre spnuçları bulgular arasında yer almaktadır.

Değişkenlere Yönelik Betimsel Analiz Sonuçları

Araştırmaya konu olan değişkenler; hijyen algısı ve Sokak lezzeti tüketim alışkanlıkları ölçekleri ve alt boyutlarından oluşmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde değişkenlerle ilgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16: Değişkenlere Yönelik Betimsel Analiz Sonuçları

Ölçek	N	$\bar{X}$	SS
Hijyen Algısı	280	2,17	,81
Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları	280	3,78	,56
Kolaylık	280	3,92	,83
Sosyalleşme	280	3,18	1,10
Hedonizm	280	3,91	,92
Konum	280	3,63	,94
Kalite	280	4,24	,65

Araştırmaya dahil olan öğrencilerin Hijyen Algısı yanıtların toplam ortalaması ($\bar{X}$=2,17), Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları ifadelerine verdikleri yanıtların toplam ortalaması ($\bar{X}$=3,78), Kolaylık yanıtların toplam ortalaması ($\bar{X}$=3,92), Sosyalleşme yanıtların toplam ortalaması ($\bar{X}$=3,18), Hedonizm yanıtların toplam ortalaması ($\bar{X}$=3,91), Konum yanıtların toplam ortalaması ($\bar{X}$=3,63) ve Kalite yanıtların toplam ortalaması ($\bar{X}$=4,24),olarak tespit edilmiştir.

Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları Ölçeğine Yönelik Bulgular

Çalışmanın bu kısmında araştırma grubunu teşkil eden öğrencilerin cinsiyet, üniversite, ikamet, çalışma durumu, üniversite öncesi ikamet dağılımlarına göre Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları ölçeği ve alt boyutlarından elde edilen ortalama puanlar arasındaki farklılaşmalar ele alınmıştır. Araştırma, bu demografik faktörlerin sokak yiyecekleri tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıklarının Cinsiyet Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular

Tablo 17, Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıklarının genel ortalama ve alt boyutlarının cinsiyete göre farklılaşmasını gösteren bağımsız örneklem grubu t testi sonuçlarını içermektedir. Bu sonuçlar, cinsiyetin sokak yiyecekleri alışkanlıkları üzerindeki etkisini değerlendirmek için kullanılmıştır.

Tablo 17: Cinsiyet Durumuna Göre Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesine İlişkin t-Testi Sonuçları

Değişkenler	**Cinsiyet**	**N**	**X**	**Ss**	**T**	**p**
Hijyen Algısı	Kadın	155	1,99	,74	-4,339	**,000**
	Erkek	125	2,40	,83		
Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları	Kadın	155	3,92	,53	5,056	**,000**
	Erkek	125	3,60	,54		
Kolaylık	Kadın	155	4,01	,82	1,932	,054
	Erkek	125	3,82	,84		
Sosyalleşme	Kadın	155	3,37	1,11	3,257	**,001**
	Erkek	125	2,94	1,05		
Hedonizm	Kadın	155	4,07	,86	3,428	**,001**
	Erkek	125	3,70	,95		
Konum	Kadın	155	3,75	,87	2,320	**0,021**
	Erkek	125	3,49	1,01		
Kalite	Kadın	155	4,41	,58	4,954	**,000**
	Erkek	125	4,04	,68		

Tablo 17'de sunulan verilere göre, cinsiyet kategorik değişkeni ile öğrencilerin Hijyen Algısı, Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları, Sosyalleşme, Hedonizm, Konum ve Kalite ortalama puanları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (Hijyen Algısı için t:-4,339, p<.05; Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları için t:5,056, p<.05;

Sosyalleşme için t:3,257, p<.05; Hedonizm için t:3,428, p<.05; Konum için t:2,320, p<.05; Kalite için t:4,954, p<.05). Ancak, Kolaylık ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p>.05)..

Tablo 17'den elde edilen analiz sonuçlarına göre ;

- Erkek öğrencilerin Hijyen Algısı ortalama puan düzeylerinin (**X̄=2**,40) kadın öğrencilerin Hijyen Algısı ortalama puan düzeylerinden (**X̄=1**,99) daha yüksek olduğu belirlenmiştir
- Kadın öğrencilerin Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları ortalama puan düzeylerinin (**X̄=3**,92) erkek öğrencilerin Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları ortalama puan düzeylerinden (**X̄=3**,60) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.
- Kadın öğrencilerin Kolaylık ortalama puan düzeylerinin (**X̄=4**,01) erkek öğrencilerin Kolaylık ortalama puan düzeylerinden (**X̄**=3,82) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.
- Kadın öğrencilerin Sosyalleşme ortalama puan düzeylerinin (**X̄=3**,37) erkek öğrencilerin Sosyalleşme ortalama puan düzeylerinden (**X̄=2**,94) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.
- Kadın öğrencilerin Hedonizm ortalama puan düzeylerinin (**X̄=4**,07) erkek öğrencilerin Hedonizm ortalama puan düzeylerinden (**X̄=3**,70) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.
- Kadın öğrencilerin Konum ortalama puan düzeylerinin (**X̄=3**,75) erkek öğrencilerin Konum ortalama puan düzeylerinden (**X̄=3**,49) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.
- Kadın öğrencilerin Kalite ortalama puan düzeylerinin (**X̄=4**,41) erkek öğrencilerin Kalite ortalama puan düzeylerinden (**X̄=4**,04) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıklarının Üniversite Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular

Tablo 18, Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıklarının genel ortalama ve alt boyutlarının üniversite durumuna göre farklılaşmasını gösteren bağımsız örneklem grubu t testi sonuçlarını içermektedir. Bu sonuçlar, öğrencilerin üniversite durumlarının sokak yiyecekleri alışkanlıkları üzerindeki etkisini değerlendirmek için kullanılmıştır.

Tablo 18: Üniversite Değişkenine Göre Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesine İlişkin t-Testi Sonuçları

Değişkenler	**Üniversite**	**N**	**X**	**Ss**	**T**	**p**
Hijyen Algısı	Devlet	156	2,19	,78	-377	,707
	Vakıf	124	2,15	,85		
Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları	Devlet	156	3,81	,57	1,003	,317
	Vakıf	124	3,74	,54		
Kolaylık	Devlet	156	4,14	,74	5,243	**,000**
	Vakıf	124	3,64	,85		
Sosyalleşme	Devlet	156	3,11	,99	-1,133	,258
	Vakıf	124	3,26	1,23		
Hedonizm	Devlet	156	3,83	,94	-1,609	,109
	Vakıf	124	4,00	,88		
Konum	Devlet	156	3,75	,90	2,436	**,015**
	Vakıf	124	3,48	,97		
Kalite	Devlet	156	4,20	,67	-1,415	,158
	Vakıf	124	4,31	,63		

***p <.05**

Tablo 18'deki verilere göre, üniversite değişkeni ile öğrencilerin Hijyen Algısı, Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları, Sosyalleşme, Hedonizm ve Kalite ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (Hijyen Algısı için p>.05; Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları için p>.05; Sosyalleşme için p>.05; Hedonizm için p>.05; Kalite için p>.05). Ancak, Kolaylık ortalama puanları (t:5,243, p<.05) ve Konum ortalama puanları (t:2.436, p<.05) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Tablo 18'den elde edilen analiz sonuçlarına göre; Devlet üniversitelerinde okuyan öğrencilerin Kolaylık ortalama puan düzeylerinin (**X̄=4**,14) vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin Kolaylık ortalama puan düzeylerinden (**X̄=3**,64) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin Konum ortalama puan düzeylerinin (**X̄=3**,75) vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin Konum ortalama puan düzeylerinden (**X̄=3**,48) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıklarının İkamet Etme Durumu Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular

Tablo 19'da Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıklarının genel ortalama ve alt boyutlarının ikamet etme durumuna göre farklılaşmasını gösteren bağımsız örneklem grubu t testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 19: İkamet Durumuna Göre Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıklarınının İncelenmesine İlişkin t-Testi Sonuçları

Değişkenler	**İkamet**	**N**	**X**	**Ss**	**T**	**p**
Hijyen Algısı	Ev	219	2,16	,82	-340	,734
	Yurt	61	2,20	,76		
Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları	Ev	219	3,79	,51	1,008	,314
	Yurt	61	3,71	,69		
Kolaylık	Ev	219	3,92	,81	-,131	,896
	Yurt	61	3,93	,90		
Sosyalleşme	Ev	219	3,18	1,12	-117	,907

	Yurt	61	3,16	1,04		
Hedonizm	Ev	219	3,94	,94	1,300	,195
	Yurt	61	3,77	,88		
Konum	Ev	219	3,64	,90	,240	,811
	Yurt	61	3,61	,97		
Kalite	Ev	219	4,29	,67	2,103	**,036**
	Yurt	61	4,09	,63		

Yukarıda verilen Tablo 19'a göre ikamet etme durumu kategorik değişkeni ile öğrencilerin Hijyen Algısı (p>.05), Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları (p>.05), Kolaylık (p>.05), Hedonizm (p>.05), Sosyalleşme (p>.05) Konum (p>.05) ortalama puanları arasında anlamlı arasında anlamlı farklılık saptanmazken Kalite (t:2.203, p<.05) ortalama puanları arasında anlamlı arasında anlamlı farklılık saptanmıştır. Ayrıca evde kalan üniversite öğrencilerinin Kalite ortalama puan düzeylerinin (**X̄=4**,29) yurtta kalan üniversite öğrencilerinin Kalite ortalama puan düzeylerinden (**X̄=4**,09) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıklarının İzmir'de İkamet Etme Durumu Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular

Tablo 20, Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıklarının genel ortalama ve alt boyutlarının İzmir'de ikamet etme durumuna göre farklılaşmasını gösteren bağımsız örneklem grubu t testi sonuçlarını içermektedir. Bu sonuçlar, İzmir'de ikamet eden öğrenciler ile İzmir dışında ikamet eden öğrenciler arasındaki Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları üzerindeki etkisini değerlendirmek için kullanılmıştır

Tablo 20: İkamet Durumuna Göre Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesine İlişkin t-Testi Sonuçlar

Değişkenler	**İzmir'de İkamet Durumu**	**N**	**X**	**Ss**	**T**	**p**
Hijyen Algısı	Evet	149	2,12	,83	-1,153	,250
	Hayır	131	2,23	,79		

Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları	Evet	149	3,78	,49	,146	,884
	Hayır	131	3,77	,63		
Kolaylık	Evet	149	3,83	,82	-2,062	**,040**
	Hayır	131	4,03	,83		
Sosyalleşme	Evet	149	3,17	1,16	-,066	,947
	Hayır	131	3,18	1,04		
Hedonizm	Evet	149	3,99	,91	1,651	,100
	Hayır	131	3,81	,92		
Konum	Evet	149	3,56	,92	,1,427	,155
	Hayır	131	3,72	,96		
Kalite	Evet	149	4,36	,58	3,131	**,002**
	Hayır	131	4,12	,71		

Tablo 20'deki verilere göre, İzmir'de ikamet etme durumu kategorik değişkeni ile öğrencilerin Hijyen Algısı, Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları, Hedonizm, Sosyalleşme ve Konum ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (Hijyen Algısı için p>.05; Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları için p>.05; Hedonizm için p>.05; Sosyalleşme için p>.05; Konum için p>.05). Ancak, Kolaylık ortalama puanları (t:-2,062, p<.05) ve Kalite ortalama puanları (t:3.131, p<.05) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Üniversite öncesi İzmir dışında kalan üniversite öğrencilerinin Kolaylık ortalama puan düzeylerinin (**X̄=4**,03) İzmir'de kalan üniversite öğrencilerininin Kolaylık ortalama puan düzeylerinden (**X̄=3**,83) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Üniversite öncesi İzmir'de kalan üniversite öğrencilerinin Kalite ortalama puan düzeylerinin (**X̄=4**,36) üniversite öncesi İzmir dışında kalan üniversite öğrencilerinin Kalite ortalama puan düzeylerinden (**X̄=4**,12) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıklarının Çalışma Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular

Tablo 21'de Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıklarının genel ortalama ve alt boyutlarının çalışma durumuna göre farklılaşmasını gösteren Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 21: Çalışma Değişkenine Göre Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesine İlişkin ANOVA/Bonferroni Testi Sonuçlar

Değişkenler	**Çalışma Durumu**	**N**	**X**	**Ss**	**T**	**p**	**Grup Farkı**
Hijyen Algısı	Çalışmıyor	172	2,11	,79	2,750	,066	
	Yarı zamanlı	69	2,37	,88			
	Tam zamanlı	39	2,08	,72			
Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları	Çalışmıyor (a)	172	3,84	,54	,3,387	**,035**	**a>c**
	Yarı zamanlı (b)	69	3,70	,62			
	Tam zamanlı (c)	39	3,62	,43			
Kolaylık	Çalışmıyor (a)	172	3,82	,82	3,309	**,038**	**c>a**
	Yarı zamanlı (b)	69	4,07	,83			
	Tam zamanlı (c)	39	4,10	,79			
Sosyalleşme	Çalışmıyor (a)	172	3,43	1,12	-,066	,947	a>b,c
	Yarı zamanlı (b)	69	2,86	,97			
	Tam zamanlı (c)	39	2,63	,89			
	Çalışmıyor (a)	172	4,22	,75			

Hedonizm	Yarı zamanlı (b)	69	3,44	,99	31,024	,**000**	a>b,c
	Tam zamanlı (c)	39	3,36	,88			
Konum	Çalışmıyor (a)	172	3,43	,86	11,364	,**000**	b,c>a
	Yarı zamanlı (b)	69	3,97	,94			
	Tam zamanlı (c)	39	3,94	1,03			
Kalite	Çalışmıyor	149	4,31	,65	2,733	,067	
	Yarı zamanlı	131	4,16	,68			
	Tam zamanlı	39	4,08	,57			

Tablo 21'e göre, çalışma durumu kategorik değişkeni ile öğrencilerin Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları, Sosyalleşme, Hedonizm, Konum ve Kolaylık ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları için F:3,387, p<.05; Sosyalleşme için F:13,294, p<.05; Hedonizm için F:31,024, p<.05; Konum için F:11,364, p<.05; Kolaylık için F:3.309, p<.05). Ancak, Hijyen Algısı ve Kalite ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (Hijyen Algısı için p>.05; Kalite için p>.05)Bir işte çalışmayan üniversite öğrencilerinin Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları ortalama puan düzeylerinin (**X̄=3**,84) tam zamanlı çalışan üniversite öğrencilerinin Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları ortalama puan düzeylerinden (**X̄=3**,62) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tam zamanlı çalışan üniversite öğrencilerinin Kolaylık ortalama puan düzeylerinin (**X̄=4**,10) bir işte çalışmayan üniversite öğrencilerinin Kolaylık ortalama puan düzeylerinden (**X̄=3**,82) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bir işte çalışmayan üniversite öğrencilerinin Sosyalleşme ortalama puan düzeylerinin (**X̄=3**,43) yarı zamanlı çalışan üniversite öğrencilerinin Sosyalleşme ortalama puan düzeylerinden

(**X̄=2**,86) ve tam zamanlı çalışan üniversite öğrencilerinin Sosyalleşme ortalama puan düzeylerinden (**X̄=2**,63) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Bir işte çalışmayan üniversite öğrencilerinin Hedonizm ortalama puan düzeylerinin (**X̄=4**,22) yarı zamanlı çalışan üniversite öğrencilerinin Hedonizm ortalama puan düzeylerinden (**X̄=3**,44) ve tam zamanlı çalışan üniversite öğrencilerinin Hedonizm ortalama puan düzeylerinden (**X̄=3**,36) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yarı zamanlı çalışan üniversite öğrencilerinin Konum ortalama puan düzeylerinin (**X̄=3**,97) bir işte çalışmayan üniversite öğrencilerinin Konum ortalama puan düzeylerinden (**X̄=3**,43) ve tam zamanlı çalışan üniversite öğrencilerinin Konum ortalama puan düzeylerinden (**X̄=3**,94) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Sokak Lezzetleri Tüketim Sıklığı ile Bazı Sosyo- Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

Tablo 22'de araştırmanın bu kısmında araştırma grubunu teşkil eden öğrencilerin cinsiyet, üniversite, çalışma ve ikamet durumu dağılımlarına göre sokak lezzetleri tüketim sıklığından elde edilen ortalama puanlar arasındaki farklılaşmasını gösteren ki-kare testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 22: Öğrencilerin Cinsiyet, Üniversite, Çalışma ve İkamet Durumu Dağılımlarına Göre Sokak Lezzetleri Tüketim Sıklığı Düzeylerinin Karşılaştırılması

Değişkenler	**İzmir'de İkamet Durumu**	**Her gün**	**Ayda 1-7 kez**	**Ayda 8-15 kez**	**Ayda 16-23 kez**	**Ayda 24-30 kez**	**Toplam**	***χ2**	p
Çalışma Durumu	Çalışmıyor	19 (%11)	65 (%37,8)	50 (%29,1)	29 (%16,9)	9 (%5,2)	172	16,249	**,036**
	Yarı zamanlı	13 (%18,8)	16 (%23,2)	19 (%27,5)	17 (%24,6)	4 (%5,8)	69		
	Tam zamanlı	9 (%23,1)	11 (%28,2)	9 (%23,1)	4 (%10,3)	6 (%15,4)	39		
Cinsiyet	Kadın	16 (%10,3)	51 (%32,9)	51 (%32,9)	28 (%18,1)	9 (%5,8)	155	8,098	0,088
	Erkek	25 (%20)	41 (%32,8)	27 (%21,6)	22 (%17,6)	10 (%8)	125		

Üniversite	Devlet	20 (%12,8)	57 (%36,5)	52 (%33,3)	21 (%13,5)	6 (%3,8)	156	14,341	**,006**
	Vakıf	21 (%16,9)	35 (%28,2)	26 (%21,0)	29 (%23,4)	13 (%10,5)	124		
İkamet	Ev	28 (12,8)	75 (%34,2)	58 (%26,5)	43 (%19,6)	15 (%6,8)	219	5,424	,246
	Yurt	13 (%21,3)	17 (%27,9)	20 (32,8)	7 (%115)	4 (%6,6)	61		

Tablo 22'ye göre öğrencilerin cinsiyet ($p>0.05$) ve ikamet durumu ($p>0.05$) dağılımlarına göre sokak lezzetleri tüketim sıklığı arasındaki farklara ait ki-kare değeri $p>0.05$ önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur

Öğrencilerin çalışma durumu ($\chi 2$:16,249, $p<0.05$), üniversite değişkeni ($\chi 2$:14,341, $p<0.05$) dağılımlarına göre sokak lezzetleri tüketim sıklığı arasındaki farklara ait ki-kare değeri $p<0.05$ önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Sokak lezzetleri tüketim sıklığı incelendiğinde çalışmayan öğrencilerin %11,0 oranında hergün,%37,8 oranında ayda 1-7 kez, %29,1 oranında ayda 8-15 kez,%16,9 oranında ayda 16-23 kez,%5,2 oranında ayda 24-30 kez sokak lezzetleri tükettiği belirlenmiştir.

Sokak lezzetleri tüketim sıklığı incelendiğinde yarı zamanlı çalışan öğrencilerin %18,8 oranında hergün,%23,2 oranında ayda 1-7 kez, %27,5 oranında ayda 8-15 kez,%24,6 oranında ayda 16-23 kez,%5,8 oranında ayda 24-30 kez sokak lezzetleri tükettiği belirlenmiştir.

Sokak lezzetleri tüketim sıklığı incelendiğinde tam zamanlı çalışan öğrencilerin %23,1 oranında hergün,%28,2 oranında ayda 1-7 kez, %23,1 oranında ayda 8-15 kez,%10,3 oranında ayda 16-23 kez,%15,4 oranında ayda 24-30 kez sokak lezzetleri tükettiği belirlenmiştir.

Sokak lezzetleri tüketim sıklığı incelendiğinde devlet üniversitelerinde okuyan öğrencilerin %12,8 oranında hergün,%36,5 oranında ayda 1-7 kez, %33,3 oranında

ayda 8-15 kez,%13,5 oranında ayda 16-23 kez,%3,8 oranında ayda 24-30 kez sokak lezzetleri tükettiği belirlenmiştir.

Sokak lezzetleri tüketim sıklığı incelendiğinde vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin %16,9 oranında hergün,%28,2 oranında ayda 1-7 kez, %21,0 oranında ayda 8-15 kez,%23,4 oranında ayda 16-23 kez,%10,5 oranında ayda 24-30 kez sokak lezzetleri tükettiği belirlenmiştir.

Sokak lezzetleri tüketim sıklığı incelendiğinde evde ikamet eden öğrencilerin %12,8 oranında hergün,%34,2 oranında ayda 1-7 kez, %26,5 oranında ayda 8-15 kez,%19,6 oranında ayda 16-23 kez,%6,8 oranında ayda 24-30 kez sokak lezzetleri tükettiği belirlenmiştir.

Sokak lezzetleri tüketim sıklığı incelendiğinde yurtta ikamet eden öğrencilerin %21,3 oranında hergün,%27,9 oranında ayda 1-7 kez, %32,8 oranında ayda 8-15 kez, %11,5 oranında ayda 16-23 kez, %6,6 oranında ayda 24-30 kez sokak lezzetleri tükettiği belirlenmiştir.

Sokak Lezzetleri Tüketilen Mekân ile Bazı Sosyo-Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

Tablo 23, araştırma grubunu oluşturan öğrencilerin cinsiyet, üniversite, çalışma ve ikamet durumu dağılımlarına göre sokak lezzetleri tüketim mekanından elde edilen ortalama puanlar arasındaki farklılaşmayı inceleyen ki-kare testi sonuçlarını içermektedir. Bu sonuçlar, öğrencilerin cinsiyet, üniversite, çalışma ve ikamet durumlarının sokak lezzetleri tüketim mekanlarına yönelik puanlarını nasıl etkilediğini değerlendirmek için kullanılmıştır.

Tablo 23: Öğrencilerin Cinsiyet, Üniversite, Çalışma ve İkamet Durumu Dağılımlarına Göre Sokak Lezzetleri Tüketim Mekanı Düzeylerinin Karşılaştırılması

Değişkenler		**Seyyar Satıcılar**	**Küçük Ölçekli İşletmeler**	**Orta Ölçekli İşletmeler**	**Toplam**	***χ2**	**P**
Çalışma Durumu	Çalışmıyor	32 (%18,6)	57 (%33,1)	83 (%48,3)	172	10,818	**,029**
	Yarı zamanlı	16 (%23,2)	24 (%34,8)	29 (%42)	69		

	Tam zamanlı	16 (%41)	13 (%33,8)	10 (%25,6)	39		
Cinsiyet	Kadın	26 (%16,8)	64 (%41,3)	65 (%41,9)	155	11,996	**,0002**
	Erkek	38 (%30,4)	30 (%24)	57 (%45,6)	125		
Üniversite	Devlet	53 (%34)	66 (%42,3)	37 (%23,7)	156	58,922	,**000**
	Vakıf	11 (%8,9)	28 (%22,6)	85 (%68,5)	124		
İkamet	Ev	52 (%23,7)	65 (%29,7)	102 (%46,6)	219	6,962	,**032**
	Yurt	12	29	20	61		

Tablo 23'e göre öğrencilerin çalışma durumu (χ2:10,818, p<0.05), cinsiyet (χ2:11,996, p<0.05), üniversite değişkeni (χ2:58,922, p<0.05), ikamet değişkeni (χ2:6,962, p<0.05) dağılımlarına göre sokak lezzetleri tüketilen mekan arasındaki farklara ait ki-kare değeri p<0.05 önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Sokak lezzetleri tüketilen mekan incelendiğinde çalışmayan öğrencilerin %18,6 oranında seyyar satıcıda ,%33,1 oranında küçük işletmelerde, %48,3 oranında orta işletmelerde sokak lezzetleri tükettiği belirlenmiştir.

Sokak lezzetleri tüketilen mekan incelendiğinde yarı zamanlı çalışan öğrencilerin %23,2 oranında seyyar satıcıda ,%34,8 oranında küçük işletmelerde, %42,0 oranında orta işletmelerde sokak lezzetleri tükettiği belirlenmiştir.

Sokak lezzetleri tüketilen mekan incelendiğinde tam zamanlı çalışan öğrencilerin %41,0 seyyar satıcıda ,%33,3 oranında küçük işletmelerde, %25,6 oranında orta işletmelerde sokak lezzetleri tükettiği belirlenmiştir.

Sokak lezzetleri tüketilen mekan incelendiğinde kadın öğrencilerin %16,8 oranında seyyar satıcıda ,%41,3 oranında küçük işletmelerde, %41,9 oranında orta işletmelerde sokak lezzetleri tükettiği belirlenmiştir.

Sokak lezzetleri tüketilen mekan incelendiğinde erkek öğrencilerin %30,4 seyyar satıcıda ,%24,0 oranında küçük işletmelerde, %45,6 oranında orta işletmelerde sokak lezzetleri tükettiği belirlenmiştir.

Sokak lezzetleri tüketilen mekan incelendiğinde devlet üniversitelerinde okuyan öğrencilerin %34,0 seyyar satıcıda, %42,3 oranında küçük işletmelerde, %23,7 oranında orta işletmelerde sokak lezzetleri tükettiği belirlenmiştir.

Sokak lezzetleri tüketilen mekan incelendiğinde vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin %8,9 oranında seyyar satıcıda, %22,6 oranında küçük işletmelerde, %68,5 oranında orta işletmelerde sokak lezzetleri tükettiği belirlenmiştir.

Sokak lezzetleri tüketilen mekan incelendiğinde evde ikamet eden öğrencilerin %23,7 oranında seyyar satıcıda, %29,7 oranında küçük işletmelerde, %46,6 oranında orta işletmelerde sokak lezzetleri tükettiği belirlenmiştir.

Sokak lezzetleri tüketilen mekan incelendiğinde yurtta ikamet eden öğrencilerin %19,7 oranında seyyar satıcıda, %47,5 oranında küçük işletmelerde, %32,8 oranında orta işletmelerde sokak lezzetleri tükettiği belirlenmiştir.

Sokak Lezzetleri Servis Etme Şekli Tercihi ile Bazı Sosyo-Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

Tablo 24'te araştırma grubunu teşkil eden Öğrencilerin cinsiyet, üniversite, çalışma ve ikamet durumu dağılımlarına göre sokak lezzetleri servis etme şekli tercihinden elde edilen ortalama puanlar arasındaki farklılaşmasını gösteren ki-kare testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 24: Öğrencilerin Cinsiyet, Üniversite, Çalışma ve İkamet Durumu Dağılımlarına Göre Sokak Lezzetleri Servis Etme Şekli Tercihi Düzeylerinin Karşılaştırılması

Değişkenler		**Masaya Servis**	**Self Servis (Ayak üstü)**	**Al-Götür Servis**	**Paket Servis**	**Toplam**	***χ2**	**p**
Çalışma Durumu	Çalışmıyor	79 (%45,9)	38 (%22,1)	27 (%15,7)	28 (%16,3)	172	5,261	,511
	Yarı zamanlı	28 (%45,9)	18 (%22,1)	14 (%15,7)	9 (%13)	69		

	Tam zamanlı	12 (%30,8)	10 (%25,6)	7 (%17,9)	10 (%25,6)	39		
Cinsiyet	Kadın	59 (%38,1)	40 (%25,8)	31 (%20)	25 (%16,1)	155	4,086	,252
	Erkek	60 (%48)	26 (%20,8)	17 (%13,6)	22 (%17,6)	125		
Üniversite	Devlet	44 (%28,2)	53 (%34,0)	35 (%22,4)	24 (%15,4)	156	39,269	**,000**
	Vakıf	75 (%60,5)	13 (%10,5)	13 (%10,5)	23 (%18,5)	124		
İkamet	Ev	98 (%44,7)	44 (%20,1)	38 (%17,4)	39 (%17,8)	219	7,010	,071
	Yurt	21 (%34,4)	22 (%36,1)	10 (%16,4)	8 (%13,1)	61		

Tablo 24 ’e göre öğrencilerin çalışma durumu p>0.05, cinsiyet p>0.05 ve ikamet durumu p>0.05 dağılımlarına göre sokak lezzetlerinde servis etme şekli tercihi arasındaki farklara ait ki-kare değeri p>0.05 önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur. Öğrencilerin üniversite dağılımlarına göre sokak lezzetlerinde servis etme şekli tercihi arasındaki farklara ait ki-kare değeri (χ2:39,269, p<0.05) önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Sokak sokak lezzetlerinde servis etme şekli tercihi incelendiğinde devlet üniversitelerinde okuyan öğrencilerin %28,2 oranında masaya servisi tercih ettiği, %34,0 oranında self servis ve %22,4 oranında al-götür tarzını ve %15,4 oranında paket servisi tarzını tercih ettiği belirlenmiştir.

Sokak sokak lezzetlerinde servis etme şekli tercihi incelendiğinde vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin %60,5 oranında masaya servisi tercih ettiği, %10,5 oranında self servis ve %10,5 oranında al-götür tarzını ve %18,5 oranında paket servisi tarzını tercih ettiği belirlenmiştir.

Sokak Lezzetleri Servis Etme Şekli Tercihi ile Bazı Sosyo-Demografik Özelliklere Yönelik Kabul/Red Tablosu

Tablo 25: Hipotezlerin Kabul/Red Durumu

H1: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak lezzeti tüketim alışkanlıkları, cinsiyet değişkeni bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir	Kabul
$H1_1$: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak satıcısının özellikleri tercihi, cinsiyet değişkeni bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir	Kabul
$H1_2$: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin yiyecek özellikleri (Kolaylık, Sosyalleşme, Konum, Kalite, Hedonizm) tercihi, cinsiyet değişkeni bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.	Kolaylık: Ret Konum: Kabul Sosyalleşme: Kabul Hedonizm: Kabul Kalite: Kabul
H2: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak lezzeti tüketim alışkanlıkları, üniversite değişkeni (devlet-vakıf) bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.	Ret
$H2_1$: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak satıcısının özellikleri tercihi, üniversite değişkeni (devlet-vakıf) bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.	Ret
$H2_2$: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin yiyecek özellikleri (Kolaylık, Sosyalleşme, Konum, Kalite, Hedonizm) tercihi, üniversite değişkeni (devlet-vakıf) bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.	Kolaylık: Kabul Konum: Kabul Sosyalleşme: Ret Hedonizm: Ret Kalite: Ret
H3: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak lezzeti tüketim alışkanlıkları, üniversite öncesi İzmir'de ikamet etme değişkeni bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.	Ret
$H3_1$: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak satıcısının özellikleri tercihi, üniversite öncesi İzmir'de ikamet etme değişkeni bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.	Ret
$H3_2$: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin yiyecek özellikleri (Kolaylık, Sosyalleşme, Konum, Kalite, Hedonizm) tercihi, üniversite öncesi İzmir'de ikamet etme değişkeni bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.	Kolaylık: Kabul Konum: Ret Sosyalleşme: Ret Hedonizm: Ret Kalite: Kabul
H4: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak lezzeti tüketim alışkanlıkları, ikamet değişkeni (ev-yurt) bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir	Ret
$H4_1$: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak satıcısının özellikleri tercihi, ikamet değişkeni (ev-yurt) bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.	Ret
$H4_2$: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin yiyecek özellikleri (Kolaylık, Sosyalleşme, Konum, Kalite, Hedonizm) tercihi, ikamet değişkeni (ev-yurt) bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.	Kolaylık: Ret Konum: Ret Sosyalleşme: Ret Hedonizm: Ret Kalite: Kabul

H5: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak lezzeti tüketim alışkanlıkları, çalışma değişkeni bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H5$_1$: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak satıcısının özellikleri tercihi, çalışma değişkeni bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.	Ret
H5$_2$: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin yiyecek özellikleri (Kolaylık, Sosyalleşme, Konum, Kalite, Hedonizm) tercihi, çalışma değişkeni bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.	Kolaylık: Kabul Konum: Kabul Sosyalleşme: Kabul Hedonizm: Kabul Kalite: Ret
H6$_1$: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak lezzeti tüketim sıklığı, çalışma değişkeni bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H6$_2$: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak lezzeti tüketim sıklığı, cinsiyet değişkeni bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.	Ret
H6$_3$: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak lezzeti tüketim sıklığı, üniversite değişkeni (devlet-vakıf) bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H6$_4$: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak lezzeti tüketim sıklığı, ikamet değişkeni (ev-yurt) bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.	Ret
H7$_1$: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak lezzeti tüketim mekânı, çalışma değişkeni bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H7$_2$: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak lezzeti tüketim mekânı, cinsiyet değişkeni bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H7$_3$: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi olan öğrencilerin sokak lezzeti tüketim mekânı, üniversite değişkeni (devlet-yurt) bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H7$_4$: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak lezzeti tüketim mekânı, ikamet değişkeni (ev-yurt) bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H8$_1$: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak lezzetlerinde tercih ettiği servis şekli, çalışma değişkeni bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.	Ret
H8$_2$: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak lezzetlerinde tercih ettiği servis şekli, cinsiyet değişkeni bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.	Ret
H8$_3$: İzmir ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak lezzetlerinde tercih ettiği servis şekli, üniversite değişkeni (devlet-vakıf) bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H8$_4$: İzmir Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrenimi görmekte olan öğrencilerin sokak lezzetlerinde tercih ettiği servis şekli, ikamet değişkeni (ev-yurt) bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.	Ret

Makalenin hipotezleri, İzmir'deki Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin sokak lezzeti tüketim alışkanlıkları, sokak satıcısı tercihleri ve yiyecek özellikleri tercihleri üzerinde çeşitli değişkenlerin etkilerini incelemektedir. Cinsiyet,

üniversite türü, ikamet yeri ve çalışma durumu gibi değişkenlerin etkileri incelenmiş ve bazı hipotezler kabul edilirken, diğerleri reddedilmiştir.

Demografik Bulgulara İlişkin Değerlendirme Analizi İncelendiğinde;

Araştırmaya katılan öğrencilerin 155'i (%55,4) kadın ve 125'i (%44,6) erkek olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların yaş değişkenine göre 58'i (%20,7) 21 yaş, 47'si (%16,8) 22 yaş, 47'si (%16,8) 19 yaş, 40'ı (%19,3) 20 yaş, 38'i (%13,6) 23 yaş, 22'si (%7,9) 18 yaş ve 28'i (%10) 24 yaş ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Ankete katılan öğrencilerin öğrenim görmekte olduğu üniversite değişkenine göre 82'si (%29,3) Dokuz Eylül Üniversitesi, 74'ü (%26,4) İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, 66'sı (%23,6) Yaşar Üniversitesi ve 58'i (%20,7) Ekonomi Üniversitesi'nde öğrenim görmektedir.

Ankete katılan öğrencilerin öğrenim görmekte olduğu sınıf değişkenine göre 85'i (%30,4) 2. sınıfta, 71'i(%25,4) 1.sınıfta, 69'u (%24,6) 4.sınıfta ve 55'i (%19,6) 3.sınıfta öğrenim gördüğü, 131'i (%46,8) İzmir dışında bir ilde 149'u (%53,2) ise İzmir ilinde ikamet etmekte olduğu, 219'u (%78,2) evde 61'i (%21,8) ise yurt ve benzeri yerlerde ikamet etmektedir.

Ankete katılan öğrencilerin birlikte ikamet etmiş olduğu bireyler değişkenine göre 135'i (%57,4) aile ile birlikte 63'ü (%26,8) arkadaş ile birlikte 37'si (%15,7) ise tek yaşamaktadır

Ankete katılan öğrencilerin üniversite öğrenimine devam ederken farklı bir işte çalışma değişkenine göre 39'u (%13,9) tam zamanlı bir işte 69'u (%24,6) yarı zamanlı bir işte 172'si (%61,4) ise herhangi bir işte çalışmamaktadır.

Katılımcıların Sokak Lezzetleri Tüketim Alışkanlıklarına Yönelik Verdiği Cevapların Dağılımı

Katılımcıların sokak lezzetleri tüketim sıklığı olarak 92 kişi (%46,3) ayda 1-7 kez, 78 kişi (%27,9) ayda 8-15 kez, 50 kişi (%17,9) ayda 16-23 kez, 41 kişi (%14,6) her gün ve 19 kişi (%6,8) ise ayda 24-30 kez cevabını vermiştir.

Katılımcıların sokak lezzetleri tüketmiş olduğu lokasyonlara göre 122 kişi (%43,6) ortaölçekli işletmeler, 64 kişi (%22,9) seyyar satıcılar ve 94 kişi (%33,6) küçük ölçekli işletmeler cevabını verdiği, sokak lezzetlerinde tercih ettiği servis şekli olarak 119 kişi (%42,5) masaya servis, 66 kişi (%23,6) self servis, 48 kişi (%17,1) al-götür servis ve 47 kişinin (%16,8) paket servis cevabını verdiği görülmüştür.

Sokak lezzetlerini günün hangi diliminde tercih ettiğine yönelik olarak 108 kişi(%38,6) fark etmez, 52 kişi (%18,6) akşam yemeğinde, 45 kişi (%16,1)öğle yemeğinde, 26 kişi (%9,3) kişi ara öğünlerde, 29 kişi (%10,4), sabah kahvaltısı olarak ve 20 kişinin (%7,3) gece tüketirim cevabını verdiği, sokak lezzetlerini kimlerle tükettiğine yönelik soruya vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde, 218'inin (%77,9) arkadaşlarımla, 39'unun (%13,9) yalnız tüketirim, 23'ünün (%8,2) ise aile bireyleriyle olarak cevap verdiği görülmüştür.

İzmir ili özdeşleşmiş sokak lezzetlerinde birinci sırada 116 (%14,55) tercih ile gevrek, ikinci sırada 113 (%14,17) tercih ile boyoz, üçüncü sırada 110 (%13,80) tercih ile kokoreç, dördüncü sırada 94 (%11,79) tercih ile midye, beşinci sırada 85 (%10,66) tercih ile bomba gelmektedir.

Diğer tercihler incelendiğinde ise altıncı sırada 66 (%8,28) tercih ile kumru, yedinci sırada 58 (%7,27) tercih ile çeşme kumrusu, sekizinci sırada 44 (%5,52) tercih ile lokma, dokuzuncu sırada 41 (%5,14) tercih ile söğüş, onuncu sırada 29 (%3,63) tercih ile şambali, on birinci sırada 22 (%2,76) tercih ile torpil, on ikinci sırada 12 (%1,50) tercih ile uykuluk, on üçüncü sırada 5 (%0,62) tercih ile buzlu badem ve on dördüncü sırada ise 2 (%0,25) tercih sayısı ile sübye yer almaktadır.

En çok tercih edilen sokak lezzetlerinde birinci sırada 147 (%10,71) tercih ile çiğköfte, ikinci sırada 145 (%10,56) tercih ile poğaça, unlu mamuller vb, üçüncü sırada 141 (%10,27) tercih ile döner, dördüncü sırada 132 (%9,62) tercih ile pilav ve pilav çeşitleri, beşinci sırada 115 (%8,38) tercih ile lahmacun gelmektedir.

Diğer tercihler sıralandığında ise altıncı sırada 95 (%6,92) tercih ile sandviçler ve tostlar, yedinci sırada 85 (%6,19) tercih ile balık ekmek, sekizinci sırada 82 (%5,97) tercih ile tantuni, dokuzuncu sırada 82 (%5,97) tercih ile bardakta mısır, onuncu sırada

69 (%5,02) tercih ile turşu/ turşu suyu, on birinci sırada 90 (%4,52) tercih ile taze meyve suyu, on ikinci sırada 51 (%3,70) tercih ile ıslak hamburger, on üçüncü sırada 49 (%3,57) tercih ile halka tatlısı, on dördüncü sırada 41 (%2,98) tercih ile kestane, on beşinci sırada 31 (%2,25) tercih ile içli köfte, on altıncı sırada 25 (%1,82) tercih ile kâğıt helva, on yedinci sırada 23 (%1,67) tercih ile pamuk şeker-elma şeker ve on sekizinci sırada ise 4 (%0,29) tercih sayısı ile şerbetler yer almaktadır.

Öğrencilerin Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları ölçeğinden elde edilen ortalama puanlar arasındaki farklılaşmalar ele alındığında;

Sokak lezzeti tüketim alışkanlıkıklarının cinsiyet, üniversite, ikamet, İzmir'de ikamet ve çalışma değişkenlerine yönelik incelemeler gerçekleştirilmiştir. Bahsi geçen analizler sonucunda ortaya çıkan bulgular aşağıdaki gibidir.

Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıklarının Cinsiyet Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular

- Cinsiyet kategorik değişkeni ile öğrencilerin Hijyen Algısı (t:-4,339, p<.05), Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları (t:5,056, p<.05), Sosyalleşme (t:3,257, p<.05), Hedonizm (t:3,428, p<.05), Konum (t:2,320, p<.05), Kalite (t:4,954, p<.05) ortalama puanları arasında anlamlı farklılık saptanırken, Kolaylık(p>.05) ortalama puanları arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır.
- Ayrıca erkek öğrencilerin Hijyen Algısı ortalama puan düzeylerinin (**X̄=2**,40) kadın öğrencilerin Hijyen Algısı ortalama puan düzeylerinden (**X̄=1**,99) daha yüksek olduğu belirlenmiştir
- Ayrıca kadın öğrencilerin Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları ortalama puan düzeylerinin (**X̄=3**,92) erkek öğrencilerin Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları ortalama puan düzeylerinden (**X̄=3**,60) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.
- Ayrıca kadın öğrencilerin Kolaylık ortalama puan düzeylerinin (**X̄=4**,01) erkek öğrencilerin Kolaylık ortalama puan düzeylerinden (**X̄=3,82**) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.
- Kadın öğrencilerin Sosyalleşme ortalama puan düzeylerinin (X̄=3,37) erkek öğrencilerin Sosyalleşme ortalama puan düzeylerinden (X̄=2,94) daha yüksek

olduğu belirlenmiştir.

- Kadın öğrencilerin Konum ortalama puan düzeylerinin ($\bar{X}$=3,75) erkek öğrencilerin Konum ortalama puan düzeylerinden ($\bar{X}$=3,49) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.
- Kadın öğrencilerin Kalite ortalama puan düzeylerinin ($\bar{X}$=4,41) erkek öğrencilerin Kalite ortalama puan düzeylerinden ($\bar{X}$=4,04) daha yüksek olduğu belirlenmiştir

Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıklarının Üniversite Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular

- Üniversite değişkenine ile öğrencilerin Hijyen Algısı ortalama puanları (p>.05), Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları ortalama puanları (p>.05), sosyalleşme ortalama puanları (p>.05) ve Hedonizm ortalama puanları (p>.05) ve Kalite arasında anlamlı bir fark yok iken Kolaylık ortalama puanları (t:5,243,p<.05) ve Konum (t:2.436, p<.05) arasında anlamlı bir fark bulunmuştur
- Ayrıca devlet üniversitelerinde okuyan öğrencilerin Kolaylık ortalama puan düzeylerinin ($\bar{X}$=4,14) vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin Kolaylık ortalama puan düzeylerinden ($\bar{X}$=3,64) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.
- Ayrıca vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin Konum ortalama puan düzeylerinin ($\bar{X}$=3,75) devlet üniversitelerinde okuyan öğrencilerin Konum ortalama puan düzeylerinden ($\bar{X}$=3,48) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıklarının İkamet Etme Durumu Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular

- İkamet etme durumu kategorik değişkeni ile öğrencilerin Hijyen Algısı (p>.05), Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları (p>.05), Kolaylık (p>.05), Hedonizm (p>.05), Sosyalleşme (p>.05) Konum (p>.05) ortalama puanları arasında anlamlı arasında anlamlı farklılık saptanmazken Kalite (t:2.203, p<.05) ortalama puanları arasında anlamlı arasında anlamlı farklılık saptanmıştır.

- Ayrıca evde kalan üniversite öğrencilerin Kalite ortalama puan düzeylerinin ($\bar{X}$=4,29) yurtta kalan üniversite öğrencilerin Kalite ortalama puan düzeylerinden ($\bar{X}$=4,09) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıklarının İzmir'de İkamet Etme Durumu Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular

- İzmir'de ikamet etme durumu kategorik değişkeni ile öğrencilerin Hijyen Algısı (p>.05), Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları (p>.05), Hedonizm (p>.05), Sosyalleşme (p>.05) Konum (p>.05) ortalama puanları arasında anlamlı arasında anlamlı farklılık saptanmazken Kolaylık (t:-2,062, p<.05), Kalite (t:3.131, p<.05) ortalama puanları arasında anlamlı arasında anlamlı farklılık saptanmıştır.
- Ayrıca İzmir dışında kalan üniversite öğrencilerin Kolaylık ortalama puan düzeylerinin ($\bar{X}$=4,03) İzmir'de kalan üniversite öğrencilerin Kolaylık ortalama puan düzeylerinden ($\bar{X}$=3,83) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.
- Ayrıca İzmir'de kalan üniversite öğrencilerin Kalite ortalama puan düzeylerinin ($\bar{X}$=4,36) İzmir dışında kalan üniversite öğrencilerin Kalite ortalama puan düzeylerinden ($\bar{X}$=4,12) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıklarının Çalışma Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular

- Çalışma durumu kategorik değişkeni ile öğrencilerin Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları (F:3,387, p<.05), Sosyalleşme (F:13,294, p<.05), Hedonizm (F:31,024, p<.05), Konum (F:11,364, p<.05), Kolaylık (F:3.309, p<.05) ortalama puanları arasında anlamlı farklılık saptanırken, Hijyen Algısı (p>.05) ve Kalite (p>.05) ortalama puanları arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır.
- Bir işte çalışmayan üniversite öğrencilerinin Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları ortalama puan düzeylerinin ($\bar{X}$=3,84) tam zamanlı çalışan üniversite öğrencilerinin Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları ortalama puan düzeylerinden ($\bar{X}$=3,62) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.
- Tam zamanlı çalışan üniversite öğrencilerinin Kolaylık ortalama puan düzeylerinin ($\bar{X}$=4,10) bir işte çalışmayan üniversite öğrencilerinin Kolaylık ortalama puan düzeylerinden ($\bar{X}$=3,82) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

- Bir işte çalışmayan üniversite öğrencilerinin Sosyalleşme ortalama puan düzeylerinin ($\bar{X}$=3,43) yarı zamanlı çalışan üniversite öğrencilerinin Sosyalleşme ortalama puan düzeylerinden ($\bar{X}$=2,86) ve tam zamanlı çalışan üniversite öğrencilerinin Sosyalleşme ortalama puan düzeylerinden ($\bar{X}$=2,63) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.
- Bir işte çalışmayan üniversite öğrencilerinin Hedonizm ortalama puan düzeylerinin ($\bar{X}$=4,22) yarı zamanlı çalışan üniversite öğrencilerinin Hedonizm ortalama puan düzeylerinden ($\bar{X}$=3,44) ve tam zamanlı çalışan üniversite öğrencilerinin Hedonizm ortalama puan düzeylerinden ($\bar{X}$=3,36) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.
- Yarı zamanlı çalışan üniversite öğrencilerinin Konum ortalama puan düzeylerinin ($\bar{X}$=3,97) bir işte çalışmayan üniversite öğrencilerinin Konum ortalama puan düzeylerinden ($\bar{X}$=3,43) ve tam zamanlı çalışan üniversite öğrencilerinin Konum ortalama puan düzeylerinden ($\bar{X}$=3,94) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Sokak Lezzetleri Tüketim Sıklığı ile Bazı Sosyo- Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

- Öğrencilerin cinsiyet ($p>0.05$) ve ikamet durumu ($p>0.05$) dağılımlarına göre sokak lezzetleri tüketim sıklığı arasındaki farklara ait ki-kare değeri $p>0.05$ önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur.
- Öğrencilerin çalışma durumu ($\chi2$:16,249, $p<0.05$), üniversite değişkeni ($\chi2$:14,341, $p<0.05$) dağılımlarına göre sokak lezzetleri tüketim sıklığı arasındaki farklara ait ki-kare değeri $p<0.05$ önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur.
- Sokak lezzetleri tüketim sıklığı incelendiğinde çalışmayan öğrencilerin %11,0 oranında hergün,%37,8 oranında ayda 1-7 kez, %29,1 oranında ayda 8-15 kez,%16,9 oranında ayda 16-23 kez,%5,2 oranında ayda 24-30 kez sokak lezzetleri tükettiği belirlenmiştir.
- Sokak lezzetleri tüketim sıklığı incelendiğinde yarı zamanlı çalışan öğrencilerin %18,8 oranında hergün,%23,2 oranında ayda 1-7 kez, %27,5 oranında ayda 8-15 kez,%24,6 oranında ayda 16-23 kez,%5,8 oranında ayda 24-30 kez sokak lezzetleri tükettiği belirlenmiştir.

- Sokak lezzetleri tüketim sıklığı incelendiğinde tam zamanlı çalışan öğrencilerin %23,1 oranında hergün,%28,2 oranında ayda 1-7 kez, %23,1 oranında ayda 8-15 kez,%10,3 oranında ayda 16-23 kez,%15,4 oranında ayda 24-30 kez sokak lezzetleri tükettiği belirlenmiştir.
- Sokak lezzetleri tüketim sıklığı incelendiğinde devlet üniversitelerinde okuyan öğrencilerin %12,8 oranında hergün,%36,5 oranında ayda 1-7 kez, %33,3 oranında ayda 8-15 kez,%13,5 oranında ayda 16-23 kez,%3,8 oranında ayda 24-30 kez sokak lezzetleri tükettiği belirlenmiştir.
- Sokak lezzetleri tüketim sıklığı incelendiğinde vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin %16,9 oranında hergün,%28,2 oranında ayda 1-7 kez, %21,0 oranında ayda 8-15 kez,%23,4 oranında ayda 16-23 kez,%10,5 oranında ayda 24-30 kez sokak lezzetleri tükettiği belirlenmiştir.
- Sokak lezzetleri tüketim sıklığı incelendiğinde evde ikamet eden öğrencilerin %12,8 oranında hergün,%34,2 oranında ayda 1-7 kez, %26,5 oranında ayda 8-15 kez,%19,6 oranında ayda 16-23 kez,%6,8 oranında ayda 24-30 kez sokak lezzetleri tükettiği belirlenmiştir.
- Sokak lezzetleri tüketim sıklığı incelendiğinde yurtta ikamet eden öğrencilerin %21,3 oranında hergün,%27,9 oranında ayda 1-7 kez, %32,8 oranında ayda 8-15 kez, %11,5 oranında ayda 16-23 kez, %6,6 oranında ayda 24-30 kez sokak lezzetleri tükettiği belirlenmiştir.

Sokak Lezzetleri Tüketilen Mekan ile Bazı Sosyo- Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

- Öğrencilerin çalışma durumu ($\chi 2$:10,818, $p<0.05$), cinsiyet ($\chi 2$:11,996, $p<0.05$), üniversite değişkeni ($\chi 2$:58,922, $p<0.05$), ikamet değişkeni ($\chi 2$:6,962, $p<0.05$) dağılımlarına göre sokak lezzetleri tüketilen mekan arasındaki farklara ait ki-kare değeri $p<0.05$ önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur.
- Sokak lezzetleri tüketilen mekan incelendiğinde çalışmayan öğrencilerin %18,6 oranında seyyar satıcıda ,%33,1 oranında küçük işletmelerde, %48,3 oranında orta işletmelerde sokak lezzetleri tükettiği belirlenmiştir.

- Sokak lezzetleri tüketilen mekan incelendiğinde yarı zamanlı çalışan öğrencilerin %23,2 oranında seyyar satıcıda ,%34,8 oranında küçük işletmelerde, %42,0 oranında orta işletmelerde sokak lezzetleri tükettiği belirlenmiştir.
- Sokak lezzetleri tüketilen mekan incelendiğinde tam zamanlı çalışan öğrencilerin %41,0 seyyar satıcıda ,%33,3 oranında küçük işletmelerde, %25,6 oranında orta işletmelerde sokak lezzetleri tükettiği belirlenmiştir.
- Sokak lezzetleri tüketilen mekan incelendiğinde kadın öğrencilerin %16,8 oranında seyyar satıcıda ,%41,3 oranında küçük işletmelerde, %41,9 oranında orta işletmelerde sokak lezzetleri tükettiği belirlenmiştir.
- Sokak lezzetleri tüketilen mekan incelendiğinde erkek öğrencilerin %30,4 seyyar satıcıda ,%24,0 oranında küçük işletmelerde, %45,6 oranında orta işletmelerde sokak lezzetleri tükettiği belirlenmiştir.
- Sokak lezzetleri tüketilen mekan incelendiğinde devlet üniversitelerinde okuyan öğrencilerin %34,0 seyyar satıcıda, %42,3 oranında küçük işletmelerde, %23,7 oranında orta işletmelerde sokak lezzetleri tükettiği belirlenmiştir.
- Sokak lezzetleri tüketilen mekan incelendiğinde vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin %8,9 oranında seyyar satıcıda, %22,6 oranında küçük işletmelerde, %68,5 oranında orta işletmelerde sokak lezzetleri tükettiği belirlenmiştir.
- Sokak lezzetleri tüketilen mekan incelendiğinde evde ikamet eden öğrencilerin %23,7 oranında seyyar satıcıda, %29,7 oranında küçük işletmelerde, %46,6 oranında orta işletmelerde sokak lezzetleri tükettiği belirlenmiştir.
- Sokak lezzetleri tüketilen mekan incelendiğinde yurtta ikamet eden öğrencilerin %19,7 oranında seyyar satıcıda, %47,5 oranında küçük işletmelerde, %32,8 oranında orta işletmelerde sokak lezzetleri tükettiği belirlenmiştir.

Sokak Lezzetleri Servis Etme Şekli Tercihi ile Bazı Sosyo- Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

- Öğrencilerin çalışma durumu $p>0.05$, cinsiyet $p>0.05$ ve ikamet durumu $p>0.05$ dağılımlarına göre sokak lezzetlerinde servis etme şekli tercihi arasındaki farklara ait ki-kare değeri $p>0.05$ önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur bulunmuştur.
- Öğrencilerin üniversite dağılımlarına göre sokak lezzetlerinde servis etme şekli tercihi arasındaki farklara ait ki-kare değeri (χ2:39,269, $p<0.05$) önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur.
- Sokak sokak lezzetlerinde servis etme şekli tercihi incelendiğinde devlet üniversitelerinde okuyan öğrencilerin %28,2 oranında masaya servisi tercih ettiği, %34,0 oranında self servis ve %22,4 oranında al-götür tarzını ve %15,4 oranında paket servisi tarzını tercih ettiği belirlenmiştir.
- Sokak sokak lezzetlerinde servis etme şekli tercihi incelendiğinde vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin %60,5 oranında masaya servisi tercih ettiği, %10,5 oranında self servis ve %10,5 oranında al-götür tarzını ve %18,5 oranında paket servisi tarzını tercih ettiği belirlenmiştir.

Eldeki verilere göre, öğrencilerin sokak lezzetleri tüketim alışkanlıkları incelendiğinde, tüketim sıklığına göre dağılımlar şu şekildedir: Katılımcıların büyük bir kısmı ayda 1-7 kez sokak lezzetleri tüketmekte olup, tercih ettikleri servis şekli masaya servis olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, İzmir ilinde sokak lezzetleri arasında gevrek en fazla tercih edilen lezzet olarak öne çıkmıştır. Cinsiyet, üniversite türü, ikamet durumu ve çalışma durumu gibi demografik değişkenler, sokak lezzetleri tüketim alışkanlıklarını etkileyen faktörler olarak gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra, cinsiyet, üniversite türü, ikamet durumu ve çalışma durumu gibi faktörlerin sokak lezzeti tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Örneğin, kadın öğrencilerin genellikle daha yüksek Hijyen Algısı, Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları, Sosyalleşme, Hedonizm, Konum ve Kalite puanlarına sahip olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, üniversite türü, çalışma durumu ve ikamet durumu gibi değişkenlerin tüketim alışkanlıklarını etkilediği görülmüştür. Özellikle çalışma durumunun sokak lezzeti tüketim alışkanlıkları üzerinde belirgin bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yemek yeme ihtiyacının ticari bir alana evrilmesi, sokak lezzetleri kavramını çabuk ve kolay ulaşılabilir bir hale getirmiştir. Bugün dünya genelinde milyarlarca insan, beslenme ihtiyaçlarını sokak lezzetleri ile karşılamaktadır (Demir vd., 2018:590). Bu tür yiyeceklerin popülerliğinde etkili olan birkaç önemli unsur bulunmaktadır. Bunlar; doyuruculuğu, düşük maliyetli olması ve zengin bir çeşitlilik sunması gibi faktörlerdir. Aynı zamanda sokak lezzetleri bir destinasyonun çekiciliğini belirleyen mutfak kültürü içerisinde önemli bir bileşen olarak yer tutmaktadır.

Bir bölgenin mutfak kültürü ne kadar güçlü ve özgünse, turistik çekicilik açısından da o kadar önemli hale gelir. Sokak lezzetleri de bu çekicilik unsurlarından biridir. Özellikle nüfusu yoğun olan ülkelerde, insanların hızlı ve pratik bir şekilde gıda tüketme isteği oldukça yaygındır ve bu tür sokak lezzetleri bu ihtiyaca cevap verir. Türkiye, bu örneğe uygun bir ülkedir ve Osmanlı döneminden günümüze kadar uzanan zengin sokak lezzetleri kültürüne sahiptir. Türkiye'de sokak lezzetleri, sadece bir yeme-içme eylemi değil, aynı zamanda sosyalleşme faaliyeti olarak da önemli bir rol üstlenmektedir.

Sokak lezzetleri, yerel kültürün yansıtılması, korunması ve tanınmasında önemli bir yer tutmaktadır. İzmir mutfağının tanıtımında da İzmir ile özdeşleşmiş birçok sokak lezzeti ve coğrafi işarete sahip 5 sokak lezzeti (İzmir Kumrusu, İzmir Şambalisi, İzmir Gevreği, İzmir Lokması, İzmir Boyozu) önemli bir alan kaplamaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023). Bu lezzetler, İzmir'in zengin mutfak mirasını yansıtarak şehrin kültürel kimliğini destekler ve korur. Sonuç olarak, sokak lezzetleri sadece bir yiyecek tüketme eylemi değil, aynı zamanda bir destinasyonun kültürel zenginliğini ve çekiciliğini artıran önemli bir faktördür. Bu lezzetler, yerel kültürün ve geleneklerin yaşatılmasına katkıda bulunurken, turizmin geliştirilmesine de fayda sağlar. Bu nedenle, sokak lezzetlerinin tanıtılması ve korunması, bir destinasyonun turistik çekiciliğini artırmak için önemli bir strateji olabilir.

Sokak lezzetleri, sunduğu lezzetli tatlar, erişilebilirlik, geniş çeşitlilik ve uygun fiyatları nedeniyle, tüketicilerin ve özellikle öğrencilerin favorisi haline gelmiştir. İzmir İlinde eğitim alan üniversite öğrencilerinin gelecekte turistler olma potansiyeli göz önüne alındığında, sokak lezzetleriye ilgili algılar oldukça kritik bir rol

oynamaktadır. Sokak lezzetleri sadece tadıyla değil aynı zamanda bütçe dostu bir seçenek sunması sebebiyle de öğrencilerin tercihlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle sokak lezzetlerinin bölgenin kültürel zenginliği ve yeme-içme deneyimleriyle özdeşleştirilmesi, gelecekteki turistlerin bu sokak lezzetlerini keşfetmeleri için bir cazibe kaynağı olabilir.

Bu araştırma, İzmir'de öğrenim görmekte olan gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin sokak lezzetleri tüketim alışkanlıklarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma, sokak lezzetlerinin tüketim sıklığı, tercih edilen mekanlar, servis şekilleri, tercih edilen saat dilimleri, sokak lezzetlerinin kimlerle daha sık tüketildiği gibi bilgileri içeren tüketim alışkanlıklarını incelemeyi hedeflemektedir. Bunların yanı sıra araştırma, hijyen algısı, kolaylık, sosyalleşme, hedonizm, konum ve kalite gibi değer öncülleri kullanarak sokak lezzetlerinin tercih edilme nedenlerini ve tüketimini etkileyen faktörleri de ölçmeyi amaçlamaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre demografik değişkenler incelendiğinde, katılımcıların %55,4'ü kadın, yaş dağılımına bakıldığında %20,7'si 21 yaş ve %30,4'ü 2. sınıfta öğrenim görmektedir. Bununla birlikte, araştırmaya katılanların %53,2'si üniversite öncesi İzmir'de, %78,2'sinin şu an evde ikamet ettiği ve %57,4'ünün ailesi ile birlikte yaşadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, araştırmaya katılan öğrencilerin %61,4'ü eğitimlerine devam ederken herhangi bir işte çalışmadıkları belirlenmiştir. Bu veriler, farklı demografik gruplar arasında sonuçları karşılaştırmak ve belirli demografik faktörlerin sokak lezzeti tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların sokak lezzeti tüketim alışkanlıkları şu şekildedir: Katılımcıların %32,9'u ayda 1-7 kez sokak lezzeti tercih etmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir çoğunluğu, sokak lezzetlerini orta ölçekli işletmelerde tüketmektedir. Bu bağlamda, öğrencilerin %42,5'i masaya servis şeklini tercih etmektedir. Bu tercih, öğrencilerin daha rahat ve oturarak yemek yeme deneyimini tercih ettiklerini yansıtabilir. Sokak lezzetlerinin tüketildiği zaman dilimi incelendiğinde, %38,6'lık bir dilimi temsil eden katılımcılar, zaman fark etmeksizin sokak lezzetlerini tercih ettiklerini belirtmiştir. Elde edilen veri ile İzmir Sokak lezzetlerinin herhangi bir öğünde yoğunlaşmadığı, günün farklı saatlerinde tüketilebilir olan ürünlere sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca öğrenciler sokak

lezzetlerini çoğunlukla arkadaşları ile birlikte tükettiklerini ifade etmişlerdir. Seçenekler arasında tek olarak ve aile ile tüketim tercihleri de bulunurken, öğrencilerin bu lezzetleri arkadaşları ile tercih etmeleri sokak lezzetlerinin bir sosyalleşme aracı da olduğunu ortaya koymaktadır. Sünbül (2023: 75) tarafından Nisan-Mayıs 2023 aylarında İzmir sokak lezzetlerini satın alan 533 yerli ziyaretçi ile gerçekleştirilen çalışmada da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Elde edilen cevaplara göre ziyaretçiler sokak lezzetlerini çoğunlukla arkadaşları ile birlikte tükettiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlar, sokak lezzetlerinin tüketiminde sosyal etkileşimin ve paylaşımın önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, öğrencilere İzmir İli ile özdeşleşmiş olan ve en çok tüketilen sokak lezzetleri sorulduğunda, katılımcıların ilk 3 sırada verdiği cevaplar gevrek, boyoz ve kokoreç olmuştur. Araştırma sonuçlarına benzer olarak Girgin (2019:108) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da boyoz yiyeceği kendine ilk 3 sırada yer bulmuştur. Bulgular neticesinde ortaya çıkan bu sonuç sokak lezzetlerinin üniversite öğrencilerinin kahvaltılarında önemli bir rol oynadığını göstermektedir. İzmir ili ile özdeşleşmemiş sokak lezzetlerinin en çok tüketilenleri sorulduğunda ise çiğköfte, poğaça ve döner yanıtları öğrencilerden alınmıştır. Bektarım vd. (2019:680) tarafından Mersin İlinde gerçekleştirilen çalışmada da tüketicilerin en çok tercih ettiği sokak lezzetleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına benzer olarak Mersin'de de döner, çiğköfte, poğaça ürünleri en çok tercih edilen sokak lezzetleri arasında yer almıştır. Bu sonuçlar, farklı bölgelerdeki tüketicilerin sokak lezzetleri tercihlerinin benzer olduğunu yansıtmaktadır.

Katılımcıların sokak lezzetleri tercihinde kalite alt boyutu incelendiğinde, cinsiyet, ikamet ve üniversite öncesi ikamet değişkenlerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yapılan kalite ortalama puan düzeyleri analizi sonucunda, tüketilen sokak lezzetinin temizliği, tüketicinin damak tadına yakın olması, lezzeti, sunumu ve görünüşü gibi bileşenlere daha fazla önem veren gruplar belirlenmiştir. Bu gruplar arasında kadın öğrenciler, evde ikamet eden öğrenciler ve üniversite öncesi İzmir'de ikamet eden öğrenciler öne çıkmaktadır. Bu bulgular, sokak lezzetleri tercihlerinin kalite unsurlarına duyarlılık gösterdiğini ve bu duyarlılığın cinsiyet, ikamet durumu ve öncesi ikamet değişkenleriyle ilişkilendirilebileceğini göstermektedir.

Araştırma bulgularına benzer olarak Oğuz vd. (2020:116) tarafından yürütülen yerel halkın sokak yemeklerine dair algılarına odaklanan araştırmada, servis kalitesi ve gıda kalitesi gibi unsurların belirgin bir şekilde öne çıktığı saptanmıştır.

Öğrencilerin sokak lezzetleri tercihinde hijyen algısı alt boyutu incelendiğinde, kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre sokak lezzeti tüketirken çapraz bulaşma, kullanılan araçların temizlik işlemleri, el yıkama, kişisel bakım prosedürleri ve genel olarak hijyen kuralları konusunda daha fazla kaygı taşıdığı belirlenmiştir. Bu sonuç, cinsiyetin öğrencilerin hijyen algısını etkileyen önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Kadın öğrencilerin daha yüksek hijyen kaygısı taşıması, sağlık ve hijyenle ilgili konulara daha fazla önem verdiğini ve bu konularda daha bilinçli olduğunu yansıtabilir. Bununla birlikte çalışmada öğrencilerin sokak lezzetleri tüketiminde en hassas oldukları konu hijyen olarak ortaya çıkmıştır. Araştırma bulgularına benzer olarak Yeşilyurt (2022:273) tarafından Adıyaman'da üniversite öğrencileri ile gerçekleştirilen çalışmada öğrencilerin sokak lezzetlerine karşı hijyen kaygıları olduğu ortaya konmuştur.

Sokak lezzeti deneyimi, birçok tüketici için sadece bir yemek yeme fırsatı değil, aynı zamanda sosyalleşme ve paylaşma aracı olarak da önemli bir rol oynamaktadır. Katılımcıların sokak lezzetleri tercihinde sosyalleşme alt boyutu incelendiğinde, cinsiyet ve eğitime devam ederken herhangi bir işte çalışma değişkenlerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yapılan sosyalleşme ortalama puan düzeyleri analizi sonucunda, sokak lezzeti tüketilen mekanın yerel halka sosyalleşme olanağı sunması ve hareketli noktalarda yer alması gibi bileşenlerin kadın öğrenciler ve yarı zamanlı ya da tam zamanlı herhangi bir işte çalışmayan öğrenciler gibi grupların daha fazla önem verdiği bir noktadır. Araştırma sonuçlarına göre yarı zamanlı ya da tam zamanlı herhangi bir işte çalışan öğrencilerin, zamanları kısıtlı olduğu için çalışmayan öğrencilere göre daha az sosyalleşme fırsatına sahip olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu bulgular, sokak lezzetlerinin tercihinde sosyal etkileşimin ve mekanın önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Katılımcıların sokak lezzetleri tercihinde kolaylık alt boyutu incelendiğinde, cinsiyet, üniversite, üniversite öncesi ikamet ve eğitime devam ederken herhangi bir işte çalışma değişkenlerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yapılan kolaylık ortalama puan düzeyleri analizi sonucunda, sokak lezzetinin kolay bulunabilir olması,

çabuk hazırlanabilmesi, günün her saatinde istenilen yerde tüketilebilme rahatlığı, ucuz ve doyurucu olması gibi bileşenlerin, özellikle kadın öğrenciler, devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler, üniversite öncesi İzmir'de ikamet etmeyen öğrenciler ve tam zamanlı ya da yarı zamanlı herhangi bir işte çalışmayan öğrenciler tarafından daha fazla önemsendiği görülmektedir. Sonuçlara benzer nitelikte örnek olarak; Hiamey, Amuquandoh ve Boison (2013) tarafından yürütülen çalışma Gana'daki tüketicilerin sokak lezzetlerini tüketme nedenlerini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir ve bu çalışma beş farklı boyutta incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, bu boyutlar arasında en fazla etki yaratan boyut kolaylık boyutu olmuş ve bu boyut %69,7'lik bir oranla en büyük etkiye sahiptir. Bu sonuç, tüketicilerin sokak lezzetlerini tercih etmelerinde kolaylık faktörünün belirgin bir rol oynadığını göstermektedir.

Öğrencilerin sokak lezzetleri tercihinde konum alt boyutu incelendiğinde, cinsiyet, üniversite ve herhangi bir işte çalışma değişkenlerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yapılan konum ortalama puan düzeyleri analizi sonucunda, sokak lezzetinin tüketildiği mekânın ev veya iş yerine yakın olması faktörünün, kadın öğrenciler ve herhangi bir işte çalışan öğrenciler tarafından daha fazla önemsendiği belirlenmiştir. Bu sonuç, çalışan öğrencilerin sınırlı zamanları olduğu için yemek yerken konumunun iş veya ev yerlerine yakın olmasını tercih ettiklerini gösterebilir.

Katılımcıların sokak lezzetleri tercihinde hedonizm alt boyutu incelendiğinde, herhangi bir işte çalışma değişkeninde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yapılan hedonizm ortalama puan düzeyleri analizi sonucunda, sokak lezzetinin keyfi tüketim olarak tercih edilmesi ve mutluluk verdiği için tercih edilmesi bir işte çalışmayan üniversite öğrencileri tarafından daha önemli bir nokta olarak görülmektedir. Herhangi bir işte çalışmayan üniversite öğrencilerinin, sokak lezzetlerini keyfi tüketim ve mutluluk kaynağı olarak daha fazla tercih ettikleri ve öğrencilerin yemek tercihlerini daha fazla zevk ve keyif odaklı yaptıklarını göstermektedir.

Öğrencilerin cevaplarına dayalı olarak yapılan inceleme, sokak lezzeti tüketim sıklığının öğrencilerin iş durumlarına bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. Çalışan öğrencilerin, yarı zamanlı veya hiçbir işte çalışmayan öğrencilere göre sokak lezzeti tüketiminin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, İzmir ilinde en sık tüketilen iki sokak lezzeti olan gevrek ve boyozun, çalışan öğrenciler tarafından sabah kahvaltısı

olarak tercih edildiği şeklinde yorumlanabilir. Bu durum, öğrencilerin iş durumlarının, günlük yemek alışkanlıklarını etkileyebileceğini ve sokak lezzetlerinin tercih edilme nedenlerinden biri olabileceğini düşündürmektedir.

Öğrencilerin sokak lezzetleri tüketim sıklığı ile gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde öğrenimi gördükleri üniversiteler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler, devlet üniversitesinde öğrenim gören öğrencilere göre daha fazla sokak lezzeti tüketmektedirler. Bu farklılığın temel nedeninin ekonomik koşullar olduğu şeklinde bir yorum yapılabilir. Benzer şekilde Yılmaz ve Özkan (2007) çalışmalarında ekonomik koşulların öğrencilerin beslenmesinde rol oynayan önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin, genellikle devlet üniversitesinde öğrenim görenlere göre daha yüksek öğrenim ücretleri ödedikleri bilinmektedir. Bu durum, vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin ekonomik olarak daha rahat bir durumda olabileceğini ve bu nedenle sokak lezzetlerini daha sık tercih edebileceklerini göstermektedir.

Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin sokak lezzetlerini tüketmiş olduğu mekân ile çalışıp çalışamama durumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yarı zamanlı ya da tam zamanlı bir işte çalışan öğrencilerin çalışmayan öğrencilere göre önemli oranda seyyar satıcılarda sokak lezzeti tükettiği belirlenmiştir. Ayrıca, çalışmayan öğrencilerin sokak lezzeti tüketim mekanı olarak genellikle kafeteryalar, ayaküstü restoranlar, aile tipi restoranlar ve ızgara restoranları gibi orta ölçekli işletmeleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu farklılığın arkasındaki olası nedenler arasında, çalışan öğrencilerin yoğun iş programları nedeniyle uzun süreli yemek molalarına sahip olamamaları ve bu nedenle hızlı bir şekilde seyyar satıcılardan sokak lezzeti alıp tüketmeleri yer alabilir.

Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin sokak lezzetlerini tüketim mekanları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre, erkek öğrenciler ile kadın öğrenciler arasında sokak lezzeti tüketim tercihleri konusunda belirgin bir farklılık bulunmaktadır. Bulgular, erkek öğrencilerin sokak lezzetlerini genellikle seyyar satıcılarda tükettiğini, kadın öğrencilerin ise sokak lezzetlerini daha çok orta ölçekli işletmelerde tercih ettiğini göstermektedir. Bu sonuçlar, kadın öğrencilerin sokak lezzeti tüketirken daha fazla hijyen kaygısı

taşıdığına işaret etmektedir. Ortak bir bulgu olarak, sokak lezzetlerinin genellikle açık havada veya sokak köşelerinde sunulduğu göz önüne alındığında, kadın öğrencilerin daha steril veya kontrollü ortamları tercih ettiği söylenebilir. Bu, özellikle kadın öğrencilerin gıda güvenliği konusundaki hassasiyetlerini yansıtabilir. Araştırmanın bir başka bulgusu olan kadın öğrencilerin erkek öğrencilerden daha fazla hijyen kaygısı olmasının bu sonuçla paralellik taşıdığı düşünülmektedir.

Orta ölçekli işletmeleri tercih eden bir başka grup ise vakıf üniversitelerinde öğrenim görmekte olan gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileridir. Verilen cevaplara göre vakıf üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin %68,5 gibi büyük bir çoğunluğu kafeterya, ayaküstü restoranlar, aile tipi restoranlar ve ızgara restoranları gibi işletmeleri tercih etmektedirler. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversite'sinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin ise sokak lezzetlerini tüketirken tercih ettikleri mekân %42,3 oranında küçük ölçekli işletmeler (Pastane, Unlu Mamul İşletmeleri, Büfeler, Gıda Arabaları) olarak belirlenmiştir. Elde edilen verilere göre, evde ikamet eden öğrenciler %46,6 oranında sokak lezzeti tüketim mekanı olarak orta ölçekli işletmeleri tercih etmektedir. Bu tercihin arkasındaki nedenler, evde ikamet eden öğrencilerin genellikle daha fazla özgürlüğe sahip olmaları ve dışarıda yemek yemek için daha fazla olanaklarının bulunması olabilir. Öte yandan, yurtta kalan öğrencilerin %47,5'i küçük ölçekli işletmelerde sokak lezzeti tüketmeyi tercih etmektedir.

Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin sokak lezzetlerinde tercih ettiği servis şekli ile öğrenim görmüş oldukları üniversite arasında da anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Devlet üniversitelerinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin %34'lük bir bölümü self servis tüketimi tercih ederken. Yaşar Üniversitesi ve İzmir Ekonomi Üniversite'sinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin (%60,5) büyük bir çoğunluğunun ise masaya servis tercih ettiği belirlenmiştir.

Bu sonuçlar doğrultusunda sokak lezzetlerine yönelik hijyen ve sanitasyon algısının iyileştirilmesi, tüketicilere daha temiz ve güvenilir sokak tezgahları sunulması gerekliliğini göstermektedir. Sunum kalitesinin iyileştirilmesi ve tüketicilere görsel olarak çekici ve tavsiye edilebilir bir deneyim sunulması da tüketimin artırılmasına katkı sağlayabilir. Bu adımlar, sokak lezzetlerinin daha fazla tüketici tarafından tercih edilmesine ve bu lezzetlerin tanıtımına yardımcı olabilir.

Bu araştırmanın bulguları doğrultusunda edinilen ve yukarıda belirtilen sonuçlar kapsamında aşağıda bazı öneriler yer almaktadır:

Öneriler;

- Sokak lezzetleri işletmeleri, hijyen ve gıda güvenliği standartlarına uymalıdır. Bu işletmeler düzenli olarak kurum ve kuruluşlar tarafından (İzmir Büyükşehir Belediyesi, İzmir İl Sağlık Müdürlüğü, İzmir İl Tarım ve Orman Müdürlüğü) denetlenmeli ve sertifikalandırılmalıdır.
- Kültürel Zenginliği Tanıtma, Turist Çekme, Turistlerin Deneyimlerini Zenginleştirme, Ekonomik Katkı, Farklılaşma, Sosyal Medya Etkisi gibi sebeplerden İzmir sokak lezzetleri destinasyon pazarlama aracı olarak kullanılabilir.
- Tüketiciler İzmir sokak lezzetlerini tüketmenin kolay olduğunu belirtmektedirler. Bu nedenle sokak satıcılarına iletişim, müşteri ilişkileri, personel yönetimi, pazarlama ve finansman gibi konularda eğitimler verilmesi önemlidir. Bu eğitimler, sokak lezzetleri işletmelerinin daha etkili ve profesyonel bir şekilde yönetilmesine yardımcı olabilir, böylece hem tüketicilere daha iyi hizmet sunulabilir hem de işletmelerin başarılı bir şekilde iş yapmalarına katkı sağlanabilir.
- Üniversitelerin kampüsleri içerisinde İzmir sokak lezzetleri temalı festival ve şenlikler düzenlemesi, öğrencileri İzmir'in sokak lezzetleri ve yemek kültürü ile buluşturmanın etkili bir yolunu oluşturabilir. Bu tür etkinlikler, öğrencilere yerel lezzetleri deneme ve tanıma fırsatı sunarak İzmir'in zengin mutfak kültürünü keşfetmelerine yardımcı olabilir. Ayrıca, bu etkinlikler sokak lezzetlerinin tanıtımına katkı sağlayarak, yerel gıda işletmelerini destekleyebilir ve bu lezzetlerin daha geniş bir kitleye ulaşmasına yardımcı olabilir. Bu tür organizasyonlar, üniversite öğrencileri arasında sosyal etkileşimi teşvik edebilir ve yerel yemek kültürünün korunması ve tanıtılmasına katkıda bulunabilir.
- Benzer çalışmalar yapmayı planlayan araştırmacılar, Türkiye'nin farklı bölgelerini temsil eden farklı örneklem grupları belirleyerek benzer bir araştırma yapabilirler.

- Bu araştırmanın kısıtlarından biri sadece öğrencilere yönelik olmasıdır. Benzer bir çalışma İzmir halkı ve yerli ya da yabancı turistler üzerinde de gerçekleştirilebilir.
- Nitel bir araştırma yöntemi olan görüşme yolu ile birlikte sokak satıcıları veya öğrencilerle yüzyüze görüşme gerçekleştirilerek bir çalışma planlanabilir.

KAYNAKÇA

Acuner, A. , Ş. (2021) *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Etkisi: X, Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırmalı Bir Analiz* (Doktora Tezi) Trabzon: Avrasya Üniversitesi

Adar, C. (2009) Lezzetli, hafif ve sağlıklı İzmir mutfağı (Söyleşi: Ceyda Adar) 136-140 ss.

Ajayi, A. (2022). A Study On The Factors Affecting Consumer Buying Behaviour. University of Ibadan, Nigeria.

Ak, T. (2009), *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri,* (Yüksek Lisans Tezi) Konya: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.

Akan, G. (2009). *Algılama Yönetiminin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Saha Araştırması. (*Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Akbaba, A., Şenal, G., (2020) Internatıonal West Asıa Congress Of Tourısm Research (Iwact-2020) The Book Of Proceedıngs A Study About Preparıng A Gastronomy Value Map For Izmır(6-13) Çanakkale, 15-17 Ekim 2020.

Akgündüz, Y., Akdağ, G. ve Güneş, E. (2021). Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları: Üniversitelerde Bir Araştırma. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi,* 10 (1), 31-46

Aktuğlu, I.K. ve Temel, A. (2006) Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma), *Selçuk Üniviversitesi SBE Dergisi,* 15, 43-60

Akyıldız, S. (2020) Sosyal *Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Kozmetik Sektöründe Kuşaklar Arası Farklılıklar Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi) Ankara: Gazi Üniversitesi.

Alabacak, C. (2022). *Güney Amerika Sokak Lezzetleri. Dünyanın 7 Kıtasında Sokak Lezzetleri*. Akademisyen Kitapevi: Ankara.

Alan, Ö. (2016) Tatlı Mısır Hakkında Hakkında Genel Bir Değerlendirme, *Tarım Türk Dergisi*: 56-59

Albuquerque G, Sousa S, Gelormini M, Lança de Morais I, Casal S, Pinho O, Damasceno A, Moreira P, Breda J, Lunet N, Padrão P. (1985) The Price of Homemade Street Food in Central Asia and Eastern Europe: Is There a Relation with Its Nutritional Value? *Foods*. 2021; 10(9):

Alçay, Ünver, A., (2019) . Investigation of Microbiological Quality of Cooked Chicken Doner Sold in Istanbul. *Türk Mikrobiyoloji Cemiyeti Dergisi*; 49(2): 74-85

Almerico, G. M. (2014). Food and identity: Food studies, cultural, and personal identity. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 8, 1-7.

Altunbağ, E. (2020) *Türkiye'de Yazılı Medya Sokak Lezzetleri* (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004), Plansız Alışveriş (Impulse Buying) Ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, *3.Ulusal Bilgi, Ekonomi Ve Yönetim Kongresi*, Eskişehir. 25 – 26.

Altunişik, R., Saydan, R. ve Özmetin, S. (2020). Gıda Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişim Üzerine Bir Araştırma: Van ve Batı İlleri Karşılaştırması. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 4: 1*-20

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2020). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi. İstanbul: Beta.

Anar, M. (2019) *Etsiz Çiğ Köftelerin Kalite Özelliklerinin Belirlenmesi(*Yüksek Lisans Tezi) Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi.

Anonim, (2020) *Uykuluk Nedir*? https://midemuhendisi.blog/uykuluk-nedir/ (22.09.2022)

Arıcı, M. ve Dağlıoğlu, O. (2002). Boza: A lactic acid fermented cereal beverage as a traditional Turkish food. *Food Reviews International* 18 (1):39–48

Assael H. (1984). Consumer behavior and marketing action (2nd ed.). Kent Pub.

Aşçıoğlu, Ç. (2013) *Farklı Pişirme Yöntemlerinin Sığır Bonfilelerinin (Longissimus Dorsi) Besinsel ve Kalite Özellikleri Üzerine Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Ata, D. (2021) *Sokak Lezzetleri Rehberi: 11 Avrupa Ülkesinin İkonik Sokak Tatları* https://reshontheway.com/sokak-lezzetleri-rehberi/ (12.09.2022)

Atasoy, E. ve Altıngöz, Y. (2011). Dünya ve Türkiye'de Kestanenin Önemi ve Üretimi. *Coğrafya Dergisi*, 1 (22), 1-13

Atilla, N. (2001). Tarihten Günümüze İzmir Mutfağı. İzmir Büyükşehir Belediyesi.

Aydın, B. (2020*) Sokak Lezzetlerinin Gıda Güvenliği Açısından Değerlendirilmesi (*Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Gedik Üniversitesi

Aydın, Ş., Eren, D., ve Yiğit, S. (2019). Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin yiyecekte çeşitlilik arayışı düzeyleri: Nevşehir Hacı Bektaş Veli

Üniversitesi örneği. İçinde Ş. Aydın, Ö. Çoban, Y. Karakuş & N. Çalışkan (Eds.), IV. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı (ss. 1-8).

Ayvaz, Z. (2018). Geleneksel Bir Ürün Olarak "Midye Dolma" Ve Gelecek Önerileri. *Ziraat Mühendisliği*, 0 (366) , 21-27

Ayyıldız, S. ve Sarper, F. (2019). Antioksidan Baharatların Osmanlı Saray Mutfağındaki Yeri. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1) , 363-380

Bakırcı, G. T. ve Zeyrek, A. (2017) The importance of ottoman sherbets in today's Turkish cuisine and gastronomic preference for melon seed sherbet (Sübye). *3rd International Gastronomic Tourism Congress* (52-63). İzmir: Türkiye

Balcı, Ezen, Y., E.. (2010*), Türkiye'deki Kahve Zincir(Ler)İnde Tüketici Alışkanlıklarının Belirlenmesi Ve Müşteri Memnuniyetinin İncelenmesi(*Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: Marmara Üniversitesii

Ballı, E. , (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri (Adana Street Flavors in terms of Gastronomy Tourism). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, .4: 3-17

Baloğlu, A. (2019*) 'Sokak Pilavı' Derken, Afiyetle Yerken* https://www.mansetturkiye.com/yazarlar/alparslan-baloglu/sokak-pilavi-derken-afiyetle-yerken/93/ (30.12.2022).

Batu, A. (2019). Moleküler Gastronomi: Gıda Üretiminde Yeni Bir Devrim. *Aydın Gastronomy*, 3 (1) , 43-54

Bayrakcı, S. ve Tuncay, N. (2020). *Yemek Kültürü Kapsamında Gastronomi Turizminin Değerlendirilmesi.* Akademik Gastronomi Çalışmaları (160-172) Konya: Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.

Bayraktar, G. ve Zencir, E., (2019). Sokak Satıcılarının Gözünden Sokak Lezzetleri: İzmir Örneği. *Street Foods From the. Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1367-1382.

Bayraktar, M. ve S. Erel, (1986). Ailede Kadının Rolü" Kavramının Evli Kadınlar Açısından Karşılaştırmalı Analizi. *Ev Ekonomisi Dergisi*, 1-1: 3-8.

Bayram, R. (2020). Ziyaretçilerin Sokak Lezzetlerine Yönelik Gastronomik İmaj Algısının Satın Alma Niyetine Etkisi: Antalya Örneği (Yüksek Lisans Tezi).Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi: Antalya.

Bellisle F. (2006*) The Factors That Influence Our Food Choices* https://www.eufic.org/en/healthy-living/article/the-determinants-of-food-choice (29.03.2023).

Bektarım, N., Cakici, C. ve Balli, E. (2019). Sokak Lezzetleri Tüketim Sıklığı Consumption Frequency of Street Flavors.

Ber, B. (2018) *İzmir Mutfağı / Izmir Cuisine* http://berfendber.blogspot.com/search?q=izmir (27.09.2022)

Ber, B. (2019) *Türk Sokak Yiyecekleri " Poğaça "* http://berfendber.blogspot.com/2012/10/turk-sokak-yiyecekleri-pogaca-turkish.html (27.09.2022)

Beyhan, M. , (2022) *Gastronomi Öğrencilerinin Sağlıklı Beslenme Bilgi Düzeylerinin Araştırılması (*Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi.

Bhagarathi, L. Ve France, Singh, D. (2022). A review on the biological food hazards found in restaurants. *GSC Biological and Pharmaceutical Sciences*, 20(02), 206–219

Bilgilier, H. A. S. (2019). Y Kuşağının İnternetten Alışverişe Yönelik Tutumları: Nicel Bir Araştırma . *Erciyes İletişim Dergisi,* 6 (1), 487-512

Bozdoğan,H.(2011) The Street Food Of Turkey s:13 Marshall Cavendish, Londra.

Bozkurt, İ. (2021). *Gastronomi Turizmine Sokak Lezzetlerinin Etkileri ''İstanbul Avrupa Yakası Örneği*''. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Bozkurt, H. (*2021) Türk Mutfağı Sakatat Yemeklerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında İncelenmesi Gastronomi Araştırmaları* (110-119), İstanbul: Çizgi Kitabevi Yayınları

Bucak, T. , (2022) *Adı İzmir İle Özdeşleşen Lezzet: Söğüş* https://www.aa.com.tr/tr/sokak-lezzetleri/adi-izmir-ile-ozdeslesen-lezzet-sogus/2659686, (22.09.2022)

Bursa Orman Genel Müdürlüğü (2012) *Kestane Eylem Planı* https://bursaobm.ogm.gov.tr/Documents/Subeler/Silvikultur/KEP.pdf, (25.09.2022)

Calloni, M. (2013), Street food on the move: A socio-philosophical approach. *J. Sci. Food Agric.*, 9(3), 3406–3413

Can, M. (2008). Dünya Gıda Fiyatlarının Yükselmesinin Piyasa Yapısıyla İlgisi; Artış Nedenleri Sonuçları ve Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri, *Maliye Dergis*i, 89-107.

Cebirbay, M.A., Aktas, N. (2008). Türk Mutfağı'nın Geleneksel Yiyeceği: Döner Kebap. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, 38. ICANAS Maddi Kültür Bildiri Kitabı; I. Cilt. 329-339. Ankara, Türkiye.

Ceylan, N. B. (2007). Tüketicinin Sosyal İlişki Ağının Promosyonlu Ürünleri Satın Alma Kararına Etkileri: Gima ve Yimpaş Gıda Reyonu Örneği. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1: 1.

Chaney, D. (1999) Yaşam Tarzları. Dost Kitabevi Yayınları, Ankara

Chen, J. & Antonelli, M. (2020) Conceptual Models of Food Choice: Influential Factors Related to Foods, Individual Differences, and Society.9: 1-21

Cheng, A. (2022) *30 Asian Street Foods You Need To Try Out* https://www.chefspencil.com/asian-street-foods/ (21.10.2022)

Cheenkaew Y, Panpipat W, Chaijan M. (2020). Southern-style Pad Thai sauce: From traditional culinary treat to convenience food in retortable pouches. *Plos One*. 21;15(5).

Chukuezi, C.O. (2010) Food Safety and Hyienic Practices of Street Food Vendors in Owerri, Nigeria. *Studies in Sociology of Science*, 1, 50-57.

Cohen, M. (1986). Women And The Urban Street Food Trade: Some Implıcatıons For Polıcy. London, The Bartlett,

Collins D, Tisdell C. (2002) Age-related lifecycles purpose variations. Annals of Tourism Research. 29(3):801-818.

Contreras, I. (2022) *Tımes Of Uncertaınty: Narratıves Of Los Angeles's Street Vendors Durıng Covıd-19* (Yüksek Lisans Tezi) Amerika: Kaliforniya Üniversitesi.

Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 1 (4), 351-375

Çakmak, M. (2022). İzmir Mutfak Kültürü Üzerine Bir Değerlendirme *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*. 5(7).934-949

Çavuş, A., Türkmendağ, Z. ve Güldoğan, K. (2018). Turistik Bir Ürün Olan Maraş Dondurmasının Dondurma Üreticileri Tarafından Değerlendirilmesi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 354-364

Çavuşoğlu, M. ve Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi Turizmi ve Kıbrıs Sokak Lezzetleri Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 637-651.

Çelik, B., Akkaya, M., (2021) "Osmanlı Dönemi'nde İzmir ve Çevresinde Avcılık". *Tarih ve Gelecek Dergisi* 7: 142-154

Çelik, F. (2018) *Tüketicilerin Besin Seçimi Ve Beden Kütle İndeksleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi) Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

Çelik, İ. ve Kuzumoğlu, Y. (2020). Farklı Tane Unları ve Çekirdek Tozları Kullanılarak Glutensiz Lokma Tatlısı Üretimi ve Kalite Özellikleri. *Akademik Gıda, 18* (2), 156-163.

Çetin, A. (2022). *Avrupa Sokak Lezzetleri. Dünyanın 7 Kıtasında Sokak Lezzetleri.* Akademisyen Kitapevi: Ankara.

Çetinkaya, A. (2010). Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin İçme Sütü ve Süt Ürünlerini Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi Veteriner Bilimleri Dergisi*, 5 (2), 73-84.

Çolakoğlu, F., Yüzgeç, İ.U., ve Çolakoğlu, S. (2022). Stuffed mussels in Turkish culinary culture: Ottoman Empire period. *Ege Journal of Fisheries and Aquatic Sciences*, 39(2), 170-173

Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü. ve Özata, E. (2018). Sokak Lezzetlerinin Gastronomik Değeri: İstanbul Sokak Lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 589-601.

Demirbaş, E. ve Yılmaz, T. (2021). Türkiye'de Organik Tarım ve Üniversite Gençliğinin Organik Gıda Tüketim Alışkanlığı Üzerine Bir Araştırma. *Lectio Socialis*, 5 (2), 99-118

Demirci, B. ve Karacaoğlu, M. (2021) *Gastronomi Turizminde Sokak Lezzetlerinin Önemi Gastronomi Araştırmaları* 43-51: Çizgi Kitapevi.

Deniz, M. (2011). Markali Ürün Tercihlerinin Satin Alma Davranişlari Üzerindeki Etkisi. *Journal of Social Policy Conferences*, 0 (61), 243-268.

Derakhshi, A. (2017). Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Diş Macunu Sektörü Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9 (3), 13-32.

Deveci, B., Avcıkurt, C. ve Deveci, B. (2017). Yeme Davranışı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 3. 118-134.

Dikkaya, F. (2011), Evliya Çelebi Seyahatnâmesi'nde Simit ve Simitçiler, *Milli Folklor*, 23(92): 72-76.

Dilmeç, H. (2021) *Geçmişten Günümüze Türk Mutfak Kültürü Ve Isıl Pişirme Teknikleri* (Yüksek Lisans Tezi) Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi.

Dölekoğlu C., (2003) *Tüketicilerin İşlenmiş Gıda Ürünlerinde Kalite Tercihleri, Sağlık Riskine Karşı Tutumları ve Besin Bileşimi Konusunda Bilgi Düzeyleri (Adana Örneği)* (Doktora Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi.

Durmaz, Y., Oruç, R. B. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (1), 114-133

Durmaz, Y. ve Bahar, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10* (37), 60-77

Ekinci, C.E. (2019*). Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (4.Baskı), Data yayınları: Ankara.

Ekşi, N. (2017), *Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde X-Y-Z Kuşaklarının Satın Alma Tercihlerindeki Farklılıkların ve İlişkilerin İncelenmesi: Cep Telefonu Üzerinde Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi) Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi.

Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior (Sixth Edition)*. New York: The Dryden Press.

Ercoşkun, M. H. ve Nalçacı, A. (2005). Öğretimde Psikolojik İhtiyaçların Yeri ve Önemi. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0 (11), 353-370

Erdal., Ş., Pamukçu, M. (2005). Tatlı mısır (Zea mays L. var. saccharata Sturt.). Derim, 22(2), 41-46.

Erdem, K. (2016). *Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi) Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi

Erdoğan, E., S. (2017) *Seyahat Motivasyonunu Etkileyen Gastronomik Unsurlar: İzmir Yarımada Örneği* (Yüksek Lisans Tezi) İzmir: Yaşar Üniversitesi.

Eren, D. Ve Erdoğan, T. (2019). Gastronomi eğitimi alan öğrencilerin beslenme alışkanlıkları üzerine Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesinde bir araştırma. Presented at the UGTAK – International Gastronomy Tourism Studies Congress, Nevşehir.

Ergüder, S. B. (2019). *'Geleneksel İçeceğimiz Bozanın Tüketim Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Okan Üniversitesi.

Erke, E. (2021), *Asırlık Tariflerle Türk Mutfağı* (272-273) Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü.

Erkmen, O., (2010). Gıda Kaynaklı Tehlikeler ve Güvenli Gıda Üretimi. *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi,* 53: 220- 235.

Erkmen, T., ve Yüksel, C. A. (2008). Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 683-727.

Ertaş, Y. ve Gezmen-karadağ, M. (2013). Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 117-136

Erzurumlu, G. ve Doran, İ. (2014). Türkiye'de Salep Orkideleri ve Salep Kültürü. *Ha rran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi, 15* (1), 29-34.

Food and Agriculture Orhanization (FAO), (2009). *Good Hygıenıc Practıces In The Preparatıon And Sale Of Street Food In Afrıca* 1:176 (26.10.2022)

Food and Agriculture Orhanization FAO (2007) *India and FAO Achievements and success stories* https://www.fao.org/3/at007e/at007e.pdf , (26.10.2022)

Fellows, P. ve Hilmi, M. (2011). Selling Street and Snack Food. Food and Agriculture Organization of the United States.

Fettahlıoğlı, S. H. (2008*) Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkiler (*Yüksek Lisans Tezi) İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Fidanboylu, A. (2020). *Kavun Çekirdeği Şerbeti (Sübye*). https://www.gidabilgi.com/Makale/Detay/kavun-cekirdegi-serbeti-subye-110899 (10.08.2022)

Food Standart Agency (2009) *Food Hygiene For Your Business* https://www.food.gov.uk/print/pdf/node/219 (01.09.2022)

Girgin, G. (2019*). Tüketicilerin sokak lezzeti tercihleri ve hijyen algılarının kişilik tiplerine göre incelenmesi.* (Yüksek Lisans Tezi), Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.

Girgin, G. K. ve Karakaş, B. (2017). Türklerin Gıda Tercihlerinde Etkili Olan Motivasyonların Belirlenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (38), 425-448

Gül, T. (2011). *Sağlıklı beslenme kavramı ve üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarına yönelik tutum ve davranışları* (Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi.

Gülay Şahin, B. ve Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1 (1), 43-85.

Güngörür, M. N. ve Mol, S. (2019). Bir Gıda Olarak Midye. *Aydın Gastronomy*, 3 (2), 119-127.

Gürman, Ü. (2006). *Yemek Pişirme Teknikleri ve Uygulamas*ı 3, İstanbul: Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları.

Güvenç, B. (2002). *İnsan ve Kültür* (9. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Güzeler, N. ve Yıldırım, Özbek, Ç. (2017). Conceptual Analysis of Street Flavors of Turkey. *Annals of the University of Craiova*. 47. 147-155.

Halıcı, N. (2009) *Türk Mutfağı.* Oğlak Yayınları: İstanbul

Hasdemir, G. (2022) *Sakarya İli Bağlamında Sokak Lezzetlerinin Gastronomi Açısından Değerlendirilmesi / Evaluation Of Street Flavors İn Sakarya Province İn Terms Of Gastronomy.* İstanbul: İstanbul Topkapı Üniversitesi.

Hatipoğlu, A. (2010) *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi) Sakarya: Sakarya Üniversitesi.

Hazneci, E. (2019) *Tüketici Davranışları* https://avys.omu.edu.tr › 8.Tüketici Davranışları.pdf (21.10.2022)

Hiamey, S. E., Amuquandoh, F. E., & Boison, G. A. (2013). Are We Indeed What We Eat? Street Food Consumption in The Market Circle Area of Takoradi, Ghana, *Nutrition and Health*, 22 (3-4), 215-235.

Hill, J. (2016) *The Development Of A Street-Food Vending Model That Offers Healthy Foods For Sale* (Doktora Tezi) Güney AfrikaCape Town Üniversitesi: Güney Afrika

Holleran, C. (2016). Representations of Food Hawkers in Ancient Rome. Food Hawkers: Selling in the Streets from Antiquity to the Present, London: Routledge.

Hossen, M., Ferdaus, M., Hasan, M., Lina, N.N., Das, A.K., Barman, S.K., Paul, D.K. and Roy, R.K. (2020), Food Safety Knowledge, Attitudes and Practices of Street Food Vendors in Jashore Region, Bangladesh, *Food Science and Technology, Horizon Research Publishing Corporation* (AHEAD).

Illmatıcal, C. (2019) *Here's Why You Can't Cook Chinese Food At Home*" https://silkykitchen.com/heres-why-you-cant-cook-chinese-food-at-home/ (12.12.2022)

Işık, N., Haklı, G. ve Barı, N. (2015) Türk Mutfak Kültüründe Özel Bir İçecek: Şalgam Suyu. *ICANAS International Congress of Asian and North African Studies*: 701-717.

Işkın, M. ve Sarıışık, M.,(2017). Öğrencilerin Besin Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.1, Sayı.1, ss.33-42.1

Ivanovic, S., Kresimir M., ve Luka P. (2011) Molecular gastronomy in function of scientific implementation in practice. *UTMS Journal of Economics* 2 (2): 139–150.

İlban, M. Akkılıç, M. ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergis*i, 8 (15), 63-84

İpkoparan, B. (2020) *Kaybolmakta Olan Kültürel Bir Değer Olarak Sefarad Mutfağı: İzmir Sefarad Mutfağı Üzerine Bir İnceleme* (Yüksek Lisans Tezi) Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi

İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi, Stratejik ve Global Yaklaşım*. İzmit: Beta Basım Yayım.

İslamoğlu, A.H. (2003). *Tüketici Davranışları*. Beta Yayınları, İstanbul,

İzmir Belediyesi, 2022 *Sokak Emekçileri Huzura Erdi* https://www.izmir.bel.tr/tr/Haberler/sokak-emekcileri-huzura-erdi/47775/156 (25.11.2022)

İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2016) *İzmir Lokması* https://izmir.ktb.gov.tr/TR-178387/izmir-lokmasi.html (10.08.2022)

İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü, *İzmir Sokak Lezzetleri* https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77474/izmir-mutfagi.html/ Erişim Tarihi: 31.08.2022

Jenner, M. (2022*) Best Outdoor Gas Griddles and Flat Top Grills of 2023* https://www.foodfirefriends.com/best-outdoor-griddle/ (25.12.2022)

Kahraman, A.G. ve Sönmezdağ, A.S. (2017). Osmanlı Mutfak Kültüründe Balık Tüketimi ve Dolma Zeytin Turşusunun Kırsal Turizm Gastronomisine Kazandırılması Üzerine Bir Çalışma. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 10 (1): 20-26.

Kalyoncu, H. (2021). Resim Sanatına Yansıyan İstanbul Sokak Satıcılarının Osmanlı-Türk Sosyal Yaşamındaki Yeri ve Önemi. *ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi*, (6) , 358-390

Karabacak, N. (2019) *Farklı Kalite Özelliklerine Sahip Özel Amaçlı Buğday Unlarının İzmir Simidinin (Gevrek) Fiziksel, Kimyasal ve Duyusal Özellikleri Üzerine Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi) Manisa: Celal Bayar Üniversitesi.

Karaca, Y. (2016). Referans Grupları ile İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (25), 209-231.

Karakuş, Şeren S. Ceyhun, Sezgin A, Şanlıer, N. (2015). Türk Mutfağında Kullanılan Et ve Etli Yemek Çeşitlerinin Yapımı ve Sağlık Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 62- 68.

Karalar, R. (2006). Tüketici Davranışları (1. Baskı). Eskişehir: Web-Ofset

Karaman, E. E. ve Soylu, A. G. (2020). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Doktora Öğrencilerinin Çiğ Beslenme (Raw Food) Algılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 4 (2), 251-269

Kargiglioğlu, Ş. (2019) *Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Sokak Lezzetlerinin Destinasyon Seçimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: İstanbul İli Örneği* (Yüksek Lisans Tezi) Ankara: Gazi Üniversitesi.

Kavas, A., Alev K., Ömür, T. ve Odabaşı, Y. (1995). Tüketici Davranışları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Kaya, E., Karabekmez Erdem, T. ve Betül Tekin, F. (2017). Maraş Dondurması Üretimi ve Üretilen Dondurmanın Fizikokimyasal Niteliklerinin Belirlenmesi. *Caucasian Journal of Science, 4* (1), 45-56

Kayışoğlu, S. ve İçöz, A. (2012). Eğitim Düzeyinin Fast- Food Tüketim Alışkanlığına Etkisi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 9(2), 16-19

Kaymaz, E. (2020) Türk Mutfak Kültüründe Helva'nın Yeri ve Önemi (Yüksek Lisans Tezi) Ankara: Gazi Üniversitesi.

Kazkondu, İ. ve Aksoy, M. (2020). Türkiye de Yiyecek Seçiminin Bölgelere Göre Farklılaşması (Variation of Food Choices According to Regions in Turkey). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 8. 1306-1333.

Kendir, H. (2020). Gastronomik Lezzetlere Yönelik Çevrimiçi Turist Deneyimlerinin İncelenmesi: Edirne Tava Ciğeri Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (3) , 408-423

Kılınç, B., Şen Yılmaz, B., Gören, B. (2018) "İzmir'in Farklı Bölgelerinde Satışa Sunulan Midye Dolmaların Mikrobiyolojik Kalitesi". *Süleyman Demirel Üniversitesi Eğirdir Su Ürünleri Fakültesi Dergisi* 14: 276-290

Kıngır, S. ve Kardeş, N. (2019). Medyanın Sağlıklı Beslenme Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi,* 2 (2), 163-176

Kırbaç, K. (2021) *İzmir'in Meşhur Sokak Lezzetleri* https://www.turizmgunlugu.com/2021/01/02/izmirin-meshur-sokak-lezzetleri/ (27.09.2022)

Kızılaslan, H. ve Nalinci, S. (2013). Amasya İli Merkez İlçedeki Hanehalkının Kırmızı Et Tüketim Alışkanlıkları ve Kırmızı Et Tüketimini Etkileyen Faktörler. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, (3), 76-99

Koç, E. (2008) *Tükeci Davranışı ve Pazarlama Stratejileri* Ankara: Seçkin.

Kok, R. (2014). Street Food Vending and Hygiene Practices and Implications for Consumers. *Journal of Economics and Behavioral Studies*. 6(3):188-193.

Koluman, A. (2009), Dinler ve Gıda İlkelden Semaviye, Uludağ Üniversitesi J. Fac. Vet. Med. Cilt 28, Sayı 1, s. 25-32.

Korkmaz K. (2017) *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile Tüketici Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki: Kadın Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi) Konya*:* Selçuk Üniversitesi.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation, and Control.* 7th.ed., Prentice Hall., inc., New Jersey,

Kotler, P. ve Keller K. L. (2006). *Marketing Management*. (12.baskı). New Jersey, Pearson Education.

Kotler, P., ve Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14th ed.). Prentice Hall.

Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Sureci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü* (Yüksek Lisans Tezi) İzmir: Ege Üniversitesi.

Kraig, B. Sen, T. (2013). *Street Food Around the World: an Encyclopedia of Food and Culture*.**,** California.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2012) Yiyecek Üretimi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları: Ankara

Levent, H. ve Algan Cavuldak, Ö. (2017). Geleneksel Fermente Bir İçecek: Boza. *Akademik Gıda*, 15 (3), 300-307

Manus, M. (2020). Australian Street Food Chiko Roll https://www.manusmenu.com/category/recipes/street-food (25.11.2022).

Mansuco, J. (2022) Factors That Influence Food Choices https://www.julienutrition.com/factors-influence-food-choices/ Erişim tarihi: 29.03.2023

Mark, J.*" Gas Griddles and Flat Top Grills*" https://www.foodfirefriends.com/best-outdoor-griddle/ Erişim Tarihi: 12.12.2022

Mohammed N. (2020) Tawa | *Traditional Indian Kitchen Tools* https://www.propaeats.com/tawa-traditional-indian-kitchen-tools/ (25.11.2022)

Mol, S. ve Varlık, C. (2019). İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli ve Balığın Rolü. *Aydın Gastronomy,* 3 (2), 65-74.

Mucuk, İ. (1999) *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 11.Basım, İstanbul

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi: İstanbul

Nath, A. (2022) *Must-try Mumbai street food* https://roadbook.com/mumbai/restaurants/best-street-food-mumbai-india/ (25.11.2022)

Njaya, T. (2014). Nature, operations and socio-economic features of street food entrepreneurs of harare, Zimbabwe. *IOSR Journal of Humanities and Social Science* 19(4): 49-58.

Odabaşı, Y. (1988). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi* Dergisi, 6 (2) , 81-90.

Odabaşı, Y., ve Bariş, G. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat.

Oğuz S. & Ballı E. & Buzcu Z. (2020). Yerel halkın sokak lezzetlerine karşı algıları: Adana Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (2), 107-121.

Okan, T., Köse, C., Aksoy, E. B., Köse, N. ve Wall, J. (2017). Türkiye'de Kestane (Castanea sativa Mill.) ve Kullanımı Üzerine Geleneksel Terimle. *Avrasya Terim Dergisi*, 5 (1), 19-27

Ödemiş, Y. Ve Aslan, Z. (2021) Gastronomik Unsur Olarak Sokak Lezzetleri. Gastronomi Alternatif Yaklaşımlar (46-71). *NEÜ Yayınları*: Konya

Öney, H. (2016) *Temel Mutfak Teknikleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Önganer, A. N. ve Erecevit, P. (2009). Elazığ'da Satışa Sunulan Çiğköftelerin Mikrobiyolojik Kalitesi Üzerine Bir Araştırma. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 12-14

Özbay, G. (2020). Ulusal ve Uluslararası Platformda Gastronomik Kimlik Unsuru Olarak Simit Journal *of Tourism and Gastronomy Studies.* 8. 670-683.

Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *Journal of Internet Applications and Management*, 1 (2), 29-39

Özdamar, K. (1999) Paket Program ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, 2

Özdemir, R. (2017). Tüketici Haklarına Yönelik Tarihte Yapılan İlk Kanun: "Kanunname-İ İhtisab-I Bursa". *Mecmua*, (4), 1-16.

Özen, F. (2020) *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Hatırlı Pazarlama (*Doktora Tezi) İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi.

Özer Altundağ, Ö. ve Payas, D. (2022). Examining The Healthy Eating Attitudes Of Gastronomy And Culinary Arts Students: The Case Of Karabuk University, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (3), 482-498

Özkan, M. (2019) *Alternatif Gıda Kaynaklarının (Böcekler) Kullanımına Dair Bakış Açılarının Değerlendirilmesi /Konya Örneği* (Yüksek Lisans Tezi) Konya: Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi.

Özmetin, S. (2006) *Gıda Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişim Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi) Sakarya: Sakarya Üniversitesi.

Özsungur, F. ve Güven, S. (2017). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 2 (3), 127-142.

Öztürk, A. (2011). Pazarlama ilkeleri, 2. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.

Öztürk, A., Özata, E., Erdal, Ş. ve Pamukçu, M. (2019). Türkiye'de Özel Mısır Tiplerinin Kullanımı ve Geleceği. *International Journal of Eastern Mediterranean Agricultural Research,* 2 (1), 75-90.

Pekcan, G. (2017). Beslenme rehberleri ve su ayakizi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 95-98

Pekcan, G., (1998) Türkiye"de beslenme durumu. 5. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildiri Özetleri, 5-7 Kasım, 1998, 51-53, Ankara.

Pheasant H. (2008) *Social, behavioural and other determinants of the choice of diet* https://www.healthknowledge.org.uk/public-health-textbook/disease-causation-diagnostic/2e-health-social-behaviour/social-behavioural-determinants (29.03.2023)

Pill, A. (2014). Changing food landscapes. Understanding the food truck movement in Atlanta, Georgia, USA. In: R. De Cassia, M. Companion, S. R. Marras (Eds.), *Street Food. Culture, Economy, Health and Governance*.119-132, New York: Routledge

Pride, M.W., ve Ferrel, O.C. (1987). Marketing Basic Concepts and Decisions. USA: Houghton Mifflin Company.

Roever, S., ve Skinner, C. (2016). Street vendors and cities. *Environment and Urbanization*, 28(2), 359-374.

Rajoo, A. (2020) Dagwood Dogs Recipe. https://www.bestrecipes.com.au/recipes/dagwood-dogs-recipe/aicsqhxt (22.10.2022).

Samancı, Ö. (2010) 19. yüzyıl sonlarında İstanbul Sokak lezzetleri, Yemek *ve Kültür* 21.

Sancak, Y. C. ve İşleyici, Ö. (2006). Çiğ Köftelerin Mikrobiyolojik Kalitesi Üzerine Bir Araştırma. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 17 (1), 81-86.

Sarıalp, S. (2019) *Sağlık Sektöründe tüketici Satın Alma Davranışında Sosyal Medya Reklamlarının Etik Boyutu* (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: Atılım Üniversitesi.

Sarıdağ Devran, B. (2014). Doğu Anadolu bölgesinde yaşayan adölesan ve yetişkinlerin beslenme alışkanlıkları ile yeme tutum ve davranışlarının belirlenmesi (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Başkent Üniversitesi,

Say, D., Esen, M.K. ve Güzeler, N., (2018) Türk Mutfağında Kahvaltı Kültürü, I. Uluslararası Akdeniz Sempozyumu, 37-55, Mersin.

Saygılı, D., Demirci, H. ve Samav, U. (2020). Coğrafi İşaretli Türkiye Peynirleri. *Aydın Gastronomy*, 4 (1), 11-21.

Sayılı, M. ve Gözener, B. (2013). Gaziosmanpaşa Üniversitesi Öğrencilerinin Fast-Food Tüketim Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (2), 11-28

Schein, Edgar H., (1997), Organizational Culture and Leadership, Josey-Bass

Seçer, İ. (2015). *Spss ve Lisrel ile Pratik Veri Analizi*, 2. Baskı. ss: 28, Anı Yayıncılık, Ankara.

Sepadi, M.M.; Nkosi, V. (2022) Environmental and Occupational Health Exposures and Outcomes of Informal Street Food Vendors in South Africa: A Quasi-Systematic Review. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 19(3):1348.

Serin S, Sayar S. (2017) The Effect Of The Replacement Of Fat With Carbohydrate-Based Fat Replacers On The Dough Properties And Quality Of The Baked Pogaca: A Traditional High-Fat Bakery Product. *Food Sci Technol; 37*(1) :25–32

Seto, B. (2019*) Street Food Festival To Golden Gate Fields* https://www.berkeleyside.org/2019/07/08/foodieland-night-market-brings-asian-inspired-street-food-festival-to-golden-gate-fields (26.11.2022)

Sevinç, A. (1997), Hanefi ve Şafii İlmihaline Göre Pratik Dini Bilgiler: 1111 Soru Cevap, Gonca Yayınevi, İstanbul

Sezgin, K. (2021) *Yetişkinlerde Gıda Tüketim alışkanlıklarının Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması* (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi.

Sgroi, F. Modica, F., Fust´e-Forn´e, F., (2022). Street food in Palermo: traditions and market perspectives. *Int. J. Gastronomy Food Sci*. 27, 10048

Shaw, B. (2019*) Street Food* https://touringthailandblog.wordpress.com/street-food/ (26.10.2022)

Silkes, C. Cai, L. ve Lehto, X. (2008). Conceptualizing festival-based culinary tourism in rural destinations. Food and Wine Festivals and Events Around the World, Bulgaristan: Elsevier.

Solomon M.R (1992) *Consumer Behavior Boston*: Simon and Schuster

Solomon, M.R. (2010). *Consumer Behavior: European Perspective*. 4. th Edition.Pearson Prentice Hall, s. 65, 87, 252.

Solomon, Michael R. (2009). Consumer Behavior: buying, having, and being (Ed. 12th). Boston: Pearson.

Solunoğlu, A. (2018) Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tutumları: Gaziantep ve İstanbul örnekleri (Doktora Tezi) Ankara: Gazi Üniversitesi.

Solunoğlu, A. ve Nazik, M. H. (2018). Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tercihleri: Gaziantep Örneği. Consumer Preferences. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies, 6* (3), 40-59.

Springer, K. (2022) *50 of the best street foods in Asia* https://edition.cnn.com/travel/article/asia-best-street-foods-cmd/index.html Erişim Tarihi: 21.10.2022

StreetFoody, (2014). Street Food: The Story. https://www.streetfoody.it/en/street-food-the-story/, Erişim Tarihi: 03.08.2022

Sue, C. (2011) *Street Food* https://chrisnsue.wordpress.com/2011/02/25/flower-market-part-2-street-food- / Erişim Tarihi: 21.10.2022

Sünbül, B. (2023) *Ziyaretçilerin Gıda Güvenliği Bilgisinin Gastronomik Ürün Olarak Sokak Lezzetlerini Satın Almaya Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi) Karabük: Karabük Üniversitesi.

Sünnetçioğlu, S. (2020). Yeni Nesil Lokmacılara İlişkin Bir Bakış: Tüketici Yorumlarının İncelenmesi. *Güncel turizm araştırmaları dergisi*, 4(1), 22- 37

Şahinöz, S. ve Özdemir, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları ve Etkileyen Faktörler. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6 (4), 106-112

Şeker, İ. (2018), *Sokak Yemekleri. Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*. (391-400). Detay Yayıncılık

Şen, Mehmet. (2017). Osmanlı Mutfağından Günümüze Gastronomik Değerimiz "Salep". *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal 260-268*

Şimşek, Z. (2010) Fermente *Sucuk Üretiminde, Fermentasyon Mikroorganizmaları Kaynağı Olarak Turşu Suyunun Kullanılması* (Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi.

Şimşek, M. Şerif, Çelik, Adnan, Akgemci, T. ve Fettahlıoğlu, T. (2006). Örgütlerde Yabancılaşmanın Yönetimi Araştırması. Selçuk Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* ,15, 569-587.

Tabachnick, B.G., Fidell. L.S. (2013). Using multivariate statistics. Sixth Ed. Boston: Pearson.

Takahashi K, Taniguchi M, Fukutomi Y, Sekiya K, Watai K, Mitsui C, Tanimoto H, Oshikata C, Tsuburai T, Tsurikisawa N, Minoguchi K, Nakajima H, Akiyama K. (2014). Oral mite anaphylaxis caused by mite-contaminated okonomiyaki/ pancake-mix in Japan: 8 case reports and a review of 28 reported cases. *Allergol Int*. 63(1):51-6.

Tamer, C.E., Karaman, B., Copur, O.U. (2006). A traditional Turkish beverage: salep. *Food Reviews International*. 22:43-50

Tarınç, A. (2019). Avrupa ve Türkiye'deki Sokak Tatlılarının Karşılaştırılması., Turizmin Temelleri Kültürel Değerler, Pazarlama ve İletişim (27-59). Ankara: Iksad Publications

Tinker, I. (2003). Street foods: Traditional microenterprise in a modernizing world. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, *16*(3), 331-349.

Topaçoğlu, O. Yer. Nurten, E. ve Baycan, R. (2016) İnebolu Orman İşletme Müdürlüğündeki Anadolu Kestanesi (Castanea Sativa Mill) Ormanlarının Meşçere Kuruluşu Ve Doğal Gençleşme Örnekleri Üzerine Araştırmalar *Kastamonu Uni., Orman Fakültesi Dergisi* 16 (2):622-631

Tumay Bulut, E. ve Kenanoğlu Bektaş, Z. (2022). Tüketicilerin fast food ürünlerine yönelik tüketim tercihleri: İzmir İli örneği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi,* 59 (1) , 119-133

Tuncel, S. (2021) Tarihte İlk Tüketici Kanunu Olan 1502 Yılı Kanunnâme-İ İhtisab-I Bursa'da, Hayvansal Ürünlerin, 2021 Yılı Şartları ile Karşılaştırılması, *İşletme ve İktisadî Bilimler Araştırma ve Teori Dergisi,* 159- 178

Turan, H., Başaran, G., Ayduğ, İ., Bayesen, D. ve Sünnetçioğlu, S. (2020). Mutfak Şeflerinin Füzyon Mutfağa Yönelik Görüşleri ve Çanakkale İline Ait Yöresel Gıdalar ile Füzyon Mutfak Önerileri. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 332-358

Turhanoğlu Koçak, A. (2012). Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri. T.C Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını.

TÜİK,2019 https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Tuketim-Harcamasi-2019-33593 Erişim Tarihi: 11.01.2022

Tümer, G. (2017) *Lokma ve Tulumba Tatlısı Üretiminde Kavurga Unu Kullanım İmkânının Araştırılması ve Bazı Karakteristik Özelliklerin Belirlenmesi* (Yüksek Lisans Tezi) Denizli: Pamukkale Üniversitesi.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2023) *Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Sokak Lezzetleri*. https://ci.turkpatent.gov.tr/, (30.08.2023)

Türk Patent ve Marka Kurumu (2021) *İzmir Tire Şiş Köfte*. https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/f38866dc-a442-4f98-a0f9-573f9af8606b.pdf , (15.04.2023).

Türk Patent ve Marka Kurumu (2021) *Ödemiş Köftesi*. https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/3f7110a3-bae7-4da2-9809-6a725434bc9f.pdf, (15.04.2023)

Türk Patent ve Marka Kurumu (2022) *Bergama Köftesi*. *https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/4a23f813-ba04-4333-b1d3-e4601ef8f1ca.pdf (*15.04.2023)

Türk Patent ve Marka Kurumu (2022) *Diyarbakır Ciğer Kebabı* (2022). https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/5df27b19-5d39-4003-a69b-

657a41df55e2.pdf (30.08.2023).

Türk Patent ve Marka Kurumu (2021) *Akdağmadeni Salebi* https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/1804 (10.11.2022)

Türk Patent ve Marka Kurumu (2023) *İzmir İline Ait Tescil Edilmiş Gıda ve Tarım Ürünleri* https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=35&tur=&urunGrubu=&adi= (30.08.2023).

Türk Patent ve Marka Kurumu (2021) *İzmir Gevreği.* https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/bc3148ea-302c-47ba-bb8d-541e73a8d5d4.pdf (20.08.2022).

Türk Patent ve Marka Kurumu (2021) *İzmir Şambalisi* https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/963c5403-e9f7-4b5d-b4ee-3a30a9c5d133.pdf (16.08.2022).

Türk Patent ve Marka Kurumu (2023) *İzmir İli Coğrafi İşaretli Ürünleri* https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=35 (17.10.2023)

Türkiye Kültür Portalı (2017) https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/izmir/neyenir/boyoz#:~:text=Genellikle%20kat%C4%B1%20pi%C5%9Fmi%C5%9F%20yumurta%20ile,k%C3%BC%C3%A7%C3%BCk%20b%C3%B6rekler%20%C5%9Feklinde%20tarif%20edilebilir. Erişim (31.08.2022).

Türkiye Kültür Portalı https://kulturportali.gov.tr/turkiye/izmir/turizmaktiviteleri/gastronomi-turizmi852881 Erişim (31.08.2022)

Türkiye Kültür Portalı (2020) https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/izmir/neyenir/lokma-zmir-lokmasi#:~:text=Lokma%3B%20un%2C%20maya%2C%20su,%C5%9Ferbetsiz%2C%20peynir%20ile%20de%20yenilmektedir. Erişim (30.08.2022)

Uca, S. ve Yüncü, R. (2021) İlkel Çağlardan Günümüze Gastronomi Kültüründe Din Etkisİ *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel,* 4(2) – 2021

Uludağ, P. (2010), Türkiye'de Dondurma Sektörü, Tüketici Eğilimleri ve Firmalar Arası Rekabet (Yüksek Lisans Tezi). Namık Kemal Üniversitesi: Tekirdağ.

Uhri, A. (2016**)** İzmir Yemek Kültürü: Özgürlük kentinin Özgür Mutfağı*, İzmir Kültür ve Turizm Dergisi*, 7 (96-102)

Uzunöz, M., Büyükbay, E. O., ve Bal, H. S. G. (2008). Kırsal Kadınların Gıda Güvenliği Konusunda Bilinç Düzeyleri (Tokat İli Örneği). *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 35-46.

Üçok, E. F. ve Tosun, H. (2012). Şalgam Suyu Üretimi Ve Fonksiyonel Özellikleri- . *Celal Bayar University Journal of Science*, 8 (1), 17-26

Ünal, A., ve İpar, M. S. (2020). Destinasyon pazarlamasının bir bileşeni olarak sokak lezzetlerinin değerlendirilmesi: İzmir örneği. *Kafkas Universitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 843–863.

Üner, E. H. ve Durlu-Özkaya, F. (2023). Avustralya Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişimi ve Avustralya'nın Gastronomi İmajına Yönelik Çalışmalar. Nişantaşı Üniversitesi *Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 205-216

Visit İzmir (2020) Meşhur Hisarönü Şambalicisi visitizmir.org/tr/Destinasyon/9013 Erişim Tarihi: 23.01.2023

Von Bargen, H. (2016). Street Food. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

WHO (2006) https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/63265/WHO_FNU_FOS_96.7.pdf Erişim Tarihi: 08.10.2022

WHO, (2019) A comprehensive characterization of the street food environment in cities https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0009/396783/WHO-FEED-protocol-report_v5.pdf Erişim Tarihi: 15.10.2022

World Health Organization (WHO), (2006). AFRO Food Safety Newsletter.. *WHO Food Safety (FOS)* 2: 1-10

World Health Organization (WHO), Food Safety Team. (1996*). Essential safety requirements for street-vended foods*, Revised edition. World Health Organization.

Yazıcıoğlu İ., Işın A. ve Koç B. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1 (1), 36-41.

Yazoğlu, R. (2005). Dil-Kültür İlişkisi. *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, 2 (5), 123-143.

Yeğin, S. ve Üren, A. (2008). Biogenic amine content of boza: A traditional cereal based Turkish Beverage. *Food Chemistry*. 111. 983-987

Yentür, F., Ozturk, B. (2016). Street Food as a Gastronomic Tool in Turkey. Conference: II. International Gastronomic Tourism Congress (49-64).

Yeşilyurt, H. (2022). Üniversite Öğrencilerinin Sokak Yemeklerine Yönelik Tercihlerinin ve Hijyen Algılarının Belirlenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 6 (2) , 264-276.

Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 7* (1) , 214-231

Yıldız, E. (2020). Gastronomik Ürün Olarak Sokak Lezzetleri: İzmir Sokak Lezzetleri Üzerine Bir Araştırma.*The Journal of Academic Social Science* 353-366.

Yılmaz E., Özkan S., (2007). Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarının İncelenmesi, *Celal Bayar Üniversitesi Manisa Sağlık Yüksekokulu,* Manisa.

Yılmaz, G. ve Aksu, N, R., A. (2022). *Avustralya Sokak Lezzetleri*. Dünyanın 7 Kıtasında SOKAK LEZZETLERİ. Akademisyen Kitapevi: Ankara.

Yiğit, S. ve Doğdubay, M. (2017). Gastronomi eğitimi alan öğrencilerde yiyecekte yenilik korkusu (food neophobia): Balıkesir Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*,5(2), 162-168.

Yılmaz, İ. (2022). *Kuzey Amerika Sokak Lezzetleri. Dünyanın 7 Kıtasında Sokak Lezzetleri*. Akademisyen Kitapevi: Ankara.

Yorgancılar, F. (2015) *Tüketici Davranışı Nörolojisi*. Çizgi Kitabevi, Konya.

Yükselen, C. (1990), Enflasyon ve Durgunluk Ortamında Pazarlama Stratejileri ve Küçük İşletmeler Üzerine Bir Araştırma, *Pazarlama Dünyası*, 23, 31-45,

Yüncü, V. (2012), *Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kültürel Etmenler ve Bir Tekstil Şirketinin Analizi*, Anadolu Üniversitesi: Eskişehir.

Zeren, E. Ve Sazak, G. (2011) Osmanlı Minyatürlerinde Kasaplık, Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi 3(2): 53-78

EKLER

HİZMETE ÖZEL

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
HUKUK MÜŞAVİRLİĞİ

Sayı : E-87347630-659-455413 15.12.2022

Konu : Etik Kurul İzni- Süleyman Can SÜMERKAN

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 09.12.2022 tarihli 449371 sayılı yazınız.

İlgide kayıtlı yazınız ile bildirilen başvuru, Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 13/12/2022 tarihli toplantısında değerlendirilmiş ve toplantıda alınan 8 sayılı karar ile; Enstitünüz Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans Programı öğrencisi Süleyman Can SÜMERKAN'ın, *"Sokak Lezzetleri ve Üniversite Öğrencileri Arasında Tüketici Alışkanlıkları: İzmir İli Örneği"* başlıklı çalışmasının etik açıdan uygun olduğuna karar verilmiş olup, alınan karar Makamımızca onaylanmıştır.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof.Dr. Nükhet HOTAR
Rektör

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Doğrulama Kodu: 03FA0EB1-A5E3-44AA-B655-719269673590 Doğrulama Adresi: https://turkiye.gov.tr/dokuz-eylul-universitesi-ebys
Adres: Kültür Mahallesi, Cumhuriyet Blv No:144, 35220 Konak/İzmir
KEP Adresi : dokuzeyluluniversitesi@hs01.kep.tr
Bilgi için:Pelin ALTIN
Memur

HİZMETE ÖZEL

38333568 - 38333568 - 38333568 - 38333568

İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ

06.01.2023

Sayı : E-97429853-659- 43499
Konu : Araştırma İzni- Süleyman Can SÜMERKAN

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE

İlgi: 27.12.2022 tarih ve E-87347630-659-464558 sayılı yazınız.

İlgi yazınız ile tarafımıza bildirilen, Üniversiteniz Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Programı öğrencisi Süleyman Can SÜMERKAN'ın, "Sokak Lezzetleri ve Üniversite Öğrencileri Arasında Tüketici Alışkanlıkları: İzmir İli Örneği" başlıklı çalışması kapsamında yapılması istenilen anketin, araştırma talebinde bulunan kişi tarafından düzenlenmesi, dağıtılması ve yönetilmesi şartıyla yapmasında herhangi bir sakınca bulunmamaktadır.

Bilgilerinize arz ederim.

Saygılarımla,

Prof.Dr. Levent EREN
Rektör V.
(e-imzalıdır)

- 40702655 - 40702655 - 40702655 - 40702655 - 4

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Belge Doğrulama Kodu :BSLUF8B7L
Belge Doğrulama Adresi : https://turkiye.gov.tr/izmir-ekonomi-universitesi-ebys

Sakarya Caddesi, No:156 35330 Balçova - İzmir / TÜRKİYE
Telefon No: 0 (232) 279 25 25 PBX Faks No: 0 (232) 279 26 26
e-Posta: info@ieu.edu.tr İnternet Adresi: www.ieu.edu.tr
Kep Adresi:izmirekonomiuniversitesi@hs03.kep.tr

Bilgi için: Emine Didem Burak
Unvan: Süreç Yöneticisi
Telefon No: 0 (232) 279 25 25

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı

K - Q
TSE-ISO-EN
9000

Sayı : E-90038189-605.01-2300002656 06.01.2023
Konu : Araştırma İzni Hk.

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE

İlgi : Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlüğünün (Hukuk Müşavirliği) 26.12.2022 tarihli ve 464558 sayılı yazısı.

Üniversiteniz Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Programı öğrencisi Süleyman Can SÜMERKAN'ın, "Sokak Lezzetleri ve Üniversite Öğrencileri Arasında Tüketici Alışkanlıkları: İzmir İli" başlıklı çalışması kapsamında gerçekleştirilmesi talep edilen anket uygulamasına ilişkin uygunluk veren Üniversitemiz birimlerine ekte yer verilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

Prof. Dr. Muhsin AKBAŞ
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

Ek: Akademik Birimler Listesi

- 40702537 - 40702537 - 40702537 - 40702537 - 4

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Belge Doğrulama Kodu: MFAHCHM Belge Takip Adresi: https://ubs.ikc.edu.tr/ERMS/Record/ConfirmationPage/Index

Adres: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Çiğli Ana Yerleşkesi 35620 Çiğli/İzmir - TÜRKİYE
Telefon No: (0 232) 3293535 Faks No: (0 232) 3860888
e-Posta: test@ikc.edu.tr İnternet Adresi: www.ikcu.edu.tr
Kep Adresi:
Bilgi için : Dilek Şen
Bilgisayar İşletmeni
Telefon No: (0 232) 3293535 - 1317

1/1

Anket Formu

1.Demografik Sorular (Cinsiyet,Yaş, Üniversite, Sınıf, İkamet Durumu, Çalışma Durumu)

2.BÖLÜM

Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları

Sokak Lezzeti Tüketim Sıklığınızı İşaretleyiniz

Her gün- Ayda 1-7 kez- Ayda 8-15 kez-Ayda 16-23 kez-Ayda 24-30 kez

En çok nerede sokak lezzeti tüketmeyi tercih edersiniz?

Seyyar Satıcılarda- Küçük ölçekli işletmelerde (Pastane, Unlu Mamul işletmeleri, Büfeler, Gıda Arabaları)- Orta Ölçekli İşletmeler (Kafeterya, Ayaküstü restoranlar, Aile Tipi Restoranlar, Izgara Restoranları

Sokak lezzetlerinde tercih ettiğiniz servis şekli nedir?

Self Servis(Ayak üstü)- Masaya Servis- Al, götür Servis- Paket Servis

Sokak lezzetlerini çoğunlukla günün hangi diliminde tüketirsiniz?

Sabah-Öğle-Akşam-Gece-Ara öğün-Zaman fark etmez

Sokak yiyeceklerini kimlerle daha sık tüketirsiniz ?

Yalnız tüketirim- Aile bireyleriyle tüketirim- Arkadaşlarımla tüketirim

İzmir'e özgü sokak lezzetlerinde en çok tercih ettiğiniz 3 yiyeceği yanında yer alan numaraları ile yazınız

Gevrek	1	Söğüş	8
Kokoreç	2	Boyoz	9
Kumru(Soğuk)	3	Çeşme Kumrusu	10
Lokma	4	Sübye	11
Şambali	5	Midye	12
Torpil	6	Bomba	13
Uykuluk	7	Buzlu Badem	14
Diğer	15	Lütfen belirtiniz	

İzmir İlinde sokak lezzeti olarak satılan fakat İzmir ile özdeşleşmemiş aşağıdaki lezzetlerden en çok tükettiğiniz 5 tanesini lütfen işaretleyiniz.

Turşu / Turşu suyu- Kâğıt Helva- Taze Meyve Suyu- Pilav ve Pilav çeşitleri- Poğaça, unlu mamuller vb.- Çiğköfte- Lahmacun- Bardakta Mısır- Halka Tatlısı- Döner- Kestane- Pamuk Şeker, Elma Şekeri- İçli Köfte- Balık Ekmek- Tantuni- Şerbetler- Sandviçler ve Tostlar- Islak Hamburger

3.BÖLÜM (Sokak Lezzeti Tüketim Tercihi Nedenleri)

Sokak yiyeceklerini satın alırken hangi düzeyde katıldığınızı aşağıdaki değerlendirme ölçeğini kullanarak belirtiniz. 1:Kesinlikle Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4:Katılıyorum 5:Kesinlikle Katılıyorum

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
KALİTE	Lezzetine göre karar veririm.					
	Sunum / görünüşüne göre karar veririm.					
	Temizliğine göre karar veririm.					
	Damak tadıma yakınlığına göre tercih ederim.					
SOSYALLEŞME	Yerel halkla sosyalleşme olanağı sunduğu için tercih ederim.					
	Canlı ve hareketli noktalarda olmasından dolayı tercih ederim.					
HEDONİZM	Mutluluk verdiği için tercih ederim.					
	Keyfi tüketim olarak tercih ederim.					
KONUM	Ev/İş yerime yakınlığına göre karar veririm.					
KOLAYLIK	Doyurucu olmasından dolayı tercih ederim.					
	Ucuz olmasından dolayı tercih ederim.					
	Çabuk hazırlanmasından dolayı tercih ederim.					
	Kolay bulunmasından dolayı tercih ederim.					
	Günün her saatinde istenilen yerde tüketebilme rahatlığından dolayı tercih ederim.					

Sokak Satıcılarının	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kişisel bakım ve hijyen kurallarına uyduğunu düşünüyorum.					
El yıkama ve kişisel bakım prosedürünü yerine getirdiklerini düşünüyorum					
Çapraz bulaşma unsuruna (aynı bıçakla tüm ürünleri doğrama işlemi gibi) dikkat ettiklerini düşünüyorum					
Kullanılan araçların temizlik işlemlerinin doğru yapıldığını düşünüyorum					

-