



Z KUŞAĞI'NIN SOKAK YİYECEKLERİNE KARŞI NEOFOBİK YAKLAŞIMLARI: FOTOSES YÖNTEMİYLE BİR ANALİZ (NEOPHOBIC ATTITUDES OF GENERATION Z TOWARDS STREET FOOD: AN ANALYSIS THROUGH THE PHOTOVOICE METHOD)

Işın KAVLAK^{1*} (orcid.org/0009-0003-8124-4989)

Meryem Ülkü TAŞ² (orcid.org/0009-0008-1360-0183)

Adem ARMAN³ (orcid.org/0000-0003-3999-3751)

Özkan ERDEM⁴ (orcid.org/0000-0003-0234-2218)

¹Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans Öğrencisi, Antalya, Türkiye

²Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans Öğrencisi, Antalya, Türkiye

³Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Antalya, Türkiye

⁴Akdeniz Üniversitesi, Göynük Mutfak Sanatları MYO, Antalya, Türkiye

Özet

Bu araştırmanın amacı, Z kuşağı bireylerinin sokak yiyeceklerine yönelik neofobik yaklaşımlarını derinlemesine incelemektir. Çalışma, nitel araştırma yöntemiyle yapılandırılmış ve veri toplama aracı olarak katılımcı temelli bir teknik olan fotoses (photovoice) yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Akdeniz Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde öğrenim gören veya mezun olmuş, sokak yiyeceklerine karşı neofobik eğilim sergileyen Z kuşağı bireyler oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme yönteminin kullanıldığı araştırmada veriler Haziran 2025'te toplanmıştır. Katılımcılardan, sokak yiyeceklerine dair algı ve tutumlarını yansıttıkları fotoğraflar çekmeleri istenmiş; ardından bu görseller üzerinden yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen nitel veriler, tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları, sokak yiyeceklerinin Z kuşağı tarafından genellikle ekonomik ve erişilebilir bulunmasına karşın, hijyen koşullarına yönelik kaygılar, olumsuz geçmiş deneyimler, dini hassasiyetler ve görsel sunuma ilişkin beklentiler nedeniyle tüketim kararlarının çoğu zaman olumsuz etkilendiğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, Z kuşağının sokak yiyeceklerine ilişkin tutumlarının yalnızca bireysel tercih ve beğenilere değil; aynı zamanda kültürel normlara, toplumsal algılara ve duygusal geçmişlere dayandığı görülmüştür. Fotoses yöntemi, katılımcıların bu çok katmanlı deneyimlerini hem görsel hem de sözel olarak ifade etmelerine olanak tanıyarak araştırmaya bütüncül bir bakış açısı kazandırmıştır.

Anahtar kelimeler: Sokak Yiyecekleri, Neofobi, Z Kuşağı, Fotoses

Abstract

The aim of this study is to examine in depth the neophobic approaches of Generation Z individuals toward street food. The study was structured using a qualitative research method, with photovoice—a participant-based technique—employed as the data collection tool. The sample of the study consisted of Generation Z individuals who are currently studying or have graduated from the Department of Gastronomy and Culinary Arts at Akdeniz University and who exhibit neophobic tendencies toward street food. Purposeful sampling was used, and the data were collected in June 2025. Participants were asked to take photographs reflecting their perceptions and attitudes toward street food; these images then served as the basis for semi-structured interviews. The qualitative data obtained were analyzed using thematic analysis. The findings indicate that although street food is generally perceived by Generation Z as economical and accessible, concerns about hygiene, negative past experiences, religious sensitivities, and expectations related to visual presentation often negatively influence consumption decisions. In conclusion, it was observed that Generation Z's attitudes toward street food are shaped not only by individual preferences and tastes but also by cultural norms, societal perceptions, and emotional histories. The photovoice method provided a holistic perspective by allowing participants to express these multilayered experiences both visually and verbally.

Keywords: Street Food, Neophobia, Generation Z, Photovoice

*Sorumlu yazar: isinsubalci@gmail.com

Giriş

Dünya üzerinde yaşanan değişim ve dönüşümler bireylerin yaşam biçimlerinin ve tüketim alışkanlıklarının da yeniden şekillenmesine neden olmaktadır. Bu dönüşüm sürecinin önemli bileşenlerinden birini yiyecek içecek sektörü oluşturmakta olup, sektörde meydana gelen yapısal ve işlevsel değişimler ise bireylerin yeme alışkanlıklarının da farklılaşmasına yol açmaktadır (Hoş ve Çiftçi, 2022; Yiğit, 2018). Söz konusu sektördeki değişim ve dönüşümler, bireylerin yeni yiyecekler ile tanışmasına imkân sağlamaktadır. Ancak bu süreç, yeni yiyeceklerle yönelik merakın artmasının yanı sıra, bazı bireylerde yiyecek neofobisinin ortaya çıkmasına da zemin hazırlayabilmektedir (Ceylan ve Şahingöz, 2019). Yiyecek neofobisi; bireylerin alışık olmadığı veya rutini dışında kalan yiyecekleri denemekten kaçınma eğilimi ya da bu tür yiyeceklerle karşı isteksizlik göstermesi şeklinde tanımlanmaktadır (Pliner ve Hobden, 1992). Bu bağlamda, şehir yaşamında çalışan bireylerin yoğun iş temposu ve zaman kısıtlılıkları, kurum içi beslenme olanaklarının yetersizliği ile birleşerek dışarıda yemek tüketme alışkanlığının belirgin biçimde artmasına neden olmuştur (Demir vd., 2018). Bu yapısal ve kültürel dönüşümlerin birikimli etkisi zaman içerisinde dışarıda yemek yeme olgusunun yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır (İbiş vd., 2023). Hızlı yemek ile özdeşleştirilen sokak yiyecekleri ise bireylerin dışarıda yemek yeme ihtiyaçlarını karşılamada sıklıkla tercih edilen bir seçenek haline gelmiştir (Yayla, 2021). Bu çerçevede, değişen yaşam koşullarıyla birlikte artan sokak yiyeceği tüketimi, yiyecek neofobisi bağlamında değerlendirilmesi gereken güncel bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sokak yiyecekleri, günün herhangi bir saatinde halka açık yerlerde kolaylıkla bulunabilen ve yemeye hazır ürünler olarak ifade edilmektedir (İrigüler ve Öztürk, 2016). Bu ürünler, satışa sunulmadan önce hazırlanabileceği gibi bazı ekipmanlar yardımıyla satış anında müşterinin gözü önünde de hazırlanabilmektedir (Cohen, 1984). Sokak yiyecekleri, sağlık ve hijyen koşulları açısından tüketicilerin zihninde çeşitli soru işaretleri oluşturmakla birlikte; düşük maliyetli ve kolay erişilebilir olmaları nedeniyle başta Z kuşağını temsil eden öğrenciler olmak üzere geniş bir tüketici kitlesi tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018; Çıtak ve Özyayın 2024; Çöp vd., 2020). Bu yaygın tüketim pratiğine paralel olarak son dönemlerde sokak yiyeceklerine yönelik akademik literatürde kayda değer bir artış gözlemlenmekte ve konunun araştırmacılar tarafından giderek daha çok tercih edilen bir inceleme alanı haline geldiği görülmektedir (İğdir, 2020). Bu doğrultuda, öğrencilerin sokak yiyeceklerine ilişkin tutumlarının belirlenmesi, hem literatürdeki güncel eğilimler ile uyum göstermesi hem de genç tüketicilerin algı ve değerlendirmelerinin neofobi kavramı çerçevesinde değerlendirilmesi bakımından önem taşımaktadır. Bu bağlamda mevcut çalışmalar incelendiğinde, sokak yiyecekleri ile gıda neofobisinin birlikte ele alan ve özellikle de Z kuşağına odaklanan araştırmaların sınırlı olduğu, dahası bu ilişkinin katılımcı deneyimlerine dayalı nitel yaklaşımlar ile yeterince incelenmediği görülmektedir. Dolayısıyla bu araştırma söz konusu teorik ve yöntemsel boşluğu doldurmayı amaçlamakta olup, Z kuşağı bireylerin sokak yiyeceklerine yönelik neofobi düzeylerini fotoses yöntemi aracılığı ile inceleyerek katılımcıların görsel anlatımları üzerinden algı ve değerlendirmelerini ortaya koymayı hedeflemektedir.

Kavramsal Çerçeve

Sokak Yiyecekleri

Sokak yiyeceklerine ilişkin ilk tanımlama 1986 yılında Endonezya'nın Jakarta kentinde düzenlenen FAO Asya Sokak Gıdaları Bölgesel Çalıştayı'nda yapılmış ve kabul edilmiştir (Akşit, 2019). Kabul edilen bu tanımlamaya göre sokak yiyecekleri; “ özellikle sokaklarda ve benzeri kamusal alanlarda, satıcılar tarafından hazırlanan ve tüketime hazır biçimde sunulan yiyecek ve içecekler” şeklinde ifade edilmektedir (FAO., 2009; akt. Karsavuran, 2018). Başka bir tanımlamada ise sokak yiyecekleri; sokak satıcıları tarafından hazırlanan ve tezgâh, el arabası gibi taşınabilir araçlarla satışa sunulan her türlü yiyecek ve içecekleri kapsayan geniş bir kavram olarak ele alınmaktadır (Calloni, 2013). Bu bağlamda sokak yiyecekleri, yalnızca hızlı ve basit atıştırmalıklardan ibaret görülmemekte; bunun ötesinde, kültürel, sosyal ve ekonomik boyutları da içeren daha kapsamlı bir olgu olarak ele almaktadır (Sen ve Kraig, 2013). Dolayısıyla sokak yiyecekleri, çoğunlukla ait oldukları bölgenin yeme içme alışkanlıklarıyla şekillenmekte ve bu kültürel yapı doğrultusunda gelişim göstermektedir (Ballı, 2016). Bu kapsamda sokak yiyecekleri hem ortaya çıktığı bölgenin yerel mutfak kültürünü yansıtmakta, hem de ait olduğu yörenin mevsimsel ve taze ürünleri kullanılarak hazırlanmaktadır (Solunoğlu ve Nazik, 2018). Bu yönüyle sokak yiyecekleri; içerik, hazırlık, üretim ve tüketim süreçleri aracılığıyla ülkelerin yöresel yemek alışkanlıklarının sürdürülmesine ve kültürel mirasın korunmasına katkı sağlamaktadır (Calloni, 2013). Nitekim bölgelerin kendine özgü sokak yiyeceği kültürü, yerel kaynakların etkin kullanımı, kültürel devamlılığın sağlanması ve ekonomik kazanımların artırılması açısından önemli bir işlev üstlenmektedir (Ballı, 2016). Fakat, bölgenin kültürel değerlerini yansıtan ve şehirle özdeşleşmiş

yiyeceklerin sokakta sunulmasını ifade eden sokak yiyecekleri (Soylu vd., 2021), değişen ve gelişen teknolojiyle birlikte farklı kültürlerle ait sokak yiyeceklerinin de popülerlik kazanması sonucunda bireylerde yenilik korkusu (neofobi) ortaya çıkmasına zemin hazırlayabilmektedir (Demir vd., 2018).

Sokak Yemekleri ve Neofobi

Neofobi kelimesi Yunanca “neos” (yeni) ve “-phobia” (korku) sözcüklerinin birleşmesiyle ortaya çıkmıştır (Kaplan, 2018). Neofobi, bireyin günlük rutininden vazgeçememesi, yeni yiyecekleri denemeye karşı isteksizlik göstermesi ya da sahip olduğu eşyaların düzenini ilk günkü haliyle koruma eğilimi sergilemesi gibi davranışlarla kendini gösteren bir tür yenilik korkusu olarak tanımlanmaktadır (Yiğit ve Doğdubay, 2017). Bu bağlamda, neofobi sadece bireysel bir tutum özelliği olmayıp, aynı zamanda yeni olaylar ve bu olayların getirdiği belirsizlik ya da kaygı uyandıran durumlarla da beslenebilmektedir. Nitekim literatürde yenilikle karşılaşma ve buna eşlik eden endişe düzeyinin bireylerin neofilik eğilim sergilemelerinde belirleyici bir rol oynadığı belirtilmektedir (Küçük ve Acuner, 2022; Pliner ve Hobden, 1992).

Gıda neofobisi olarak adlandırılan yiyecekte yenilik korkusu ise bilinmeyen gıdaların tadını beğenmeme, korkma, çekinme ve denemede isteksizlik gibi tepkilerden oluşmaktadır (Pelchat ve Pliner, 1995 akt.; Güneren vd., 2022). Gıda neofobisi, en basit tanımıyla literatürde daha önce tadılmamış yiyecekleri denemedeki isteksizlik olarak ele alınmaktadır (Knaapila vd., 2007; Soylu vd., 2021). Daha geniş bir bakış açısıyla ele alındığında bu kavram; bireyleri yeni ve bilinmeyen yiyeceklerden kaçınmaya yönelten ve bunun yerine aşına oldukları, güvenli gördükleri yiyecekleri tercih etmelerine neden olan bir eğilim şeklinde değerlendirilmektedir (Çırak ve Gümüş, 2021; Park ve Cho, 2016). Bireylerin yemek seçimleri ise biyolojik temellere dayanabildiği gibi çevresel öğrenme süreçlerine göre de şekillenebilmektedir (Soylu vd., 2021). Bu bağlamda neofobi kalıtsal bir eğilim olabileceği gibi, ebeveyn ve akran etkisi, eğitim uygulamaları ve sosyal bağlam gibi çevresel faktörlerden de etkilenebilmektedir (Schnettler vd., 2017). Aynı zamanda sosyodemografik özellikler, eğitim ve gelir düzeyi, şehirleşme ve yaşam tarzı, medya ve sosyal çevre gibi unsurlar (Stoica ve Alexe, 2016) ile psikolojik etmenler, motivasyon, aşinalık, sağlık kaygısı ve duyuşsal beklentiler gibi değişkenler de neofobik eğilim üzerinde etkili olmaktadır (Muhammad vd., 2016). Bunların yanı sıra egzotik yiyecekler, sokakta satılan ürünler ile yöresel yiyecek ve içecekler gibi görece daha az aşına olan ürün grupları bireylerde gıda neofobisinin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Hoş ve Çiftçi, 2022).

Sokak Yemekleri ve Z Kuşağı

Toplumdaki sosyal ve entelektüel hareketliliğin yapısal boyutlarının anlaşılmasında kuşaklar önemli bir rehber niteliği taşımaktadır (Kılıçlar vd., 2020). Nitekim kuşak kavramına ilişkin bilimsel çalışmaların temelleri, 1830-1840 yılları arasında Auguste Comte tarafından atılmış olup, Comte bu alanda sistematik değerlendirmelerde bulunan ilk araştırmacılardan biridir (Altunbay ve Bıçak, 2018). Kuşaklar, aynı dönemde doğup benzer yaşam koşullarını paylaşan, ortak sorun ve sorumluluklarla karşı karşıya kalmış bireylerin oluşturduğu topluluk olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2024). Kuşaklar, Sessiz kuşak, Baby Boomers, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı gibi çeşitli adlandırmalarla sınıflandırılmaktadır (Taşkesen, 2023). Bu sınıflandırmaya göre X kuşağı, 1965-1979 yılları arasında doğan bireyleri kapsarken; Y kuşağı ise 1980-1999 yılları arasındaki bireylerden oluşmaktadır (Taş ve Kaçar, 2019). Z kuşağının hangi yıllarda doğan bireyler kapsadığı konusunda kesin bir uzlaşma olmamakla birlikte literatürde çeşitli tarih aralıkları belirtilmektedir. Örneğin, Schawbel (2014) bu aralığı 1994-2010 yılları olarak belirtirken; Sing (2014) ve Schroer (2015) ise Z kuşağını 1995-2012 doğumlu bireyleri kapsayacak şekilde tanımlamıştır. Ancak literatürdeki bazı çalışmalarda da Z kuşağı 2000 ve sonrasında doğan bireyler şeklinde de sınıflandırılabilir (Aşık, 2019; Karadoğan, 2019; Kılıçlar vd., 2020).

Z kuşağının yaşadığı dönem, başta teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesi ve bilgiye anında erişim imkânlarının artması olmak üzere; sosyal medyanın ve akıllı cihazların günlük yaşamda etkin şekilde kullanılması gibi dinamiklerle karakterize edilmektedir. Bunun yanı sıra refah seviyesinin önceki kuşaklara kıyasla daha yüksek olması ve küresel gelişmelerin kısa sürede yerel düzeyde etkisini göstermesi de bu kuşağın içinde bulunduğu toplumsal bağlamı belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır (Taş ve Kaçar, 2019). Bu tanımlamalara paralel olarak, Z kuşağı diğer nesillere kıyasla daha yenilikçi, girişimci ruhlu, bağımsızlığına düşkün, dijital platformlara hâkim ve teknolojiyi etkin bir biçimde kullanarak bu ortamlardan yoğun bir biçimde etkilenen bir grup olarak görülmektedir (Altunbay ve Bıçak, 2018; Kahvecioğlu vd., 2019). Ayrıca bu kuşağın, çevre, sağlık ve etik değerleri önceleyen bir tüketim anlayışı geliştirdiği de vurgulanmaktadır (Demirkaya ve Koyuncu, 2021; Öztürk ve Tekeli, 2021). Bu bağlamda, nesiller boyunca aktarılan ve toplumların nostaljik deneyim yaşamalarına katkı sağlayan kültürel miras unsurlarından biri olan sokak yiyecekleri (Sharma, 2021), Z kuşağının yeni kültürlerle duyduğu merak ve sosyal etkileşim açıklığı

bakımından ayrı bir önem kazanmaktadır (Dilber ve Dilber, 2021; Yayla, 2021). Bununla birlikte sokak yiyeceklerinin ucuz ve pratik olması, kolay erişilmesi ile çeşit ve içerik bakımından zengin bulunması bu kuşak açısından söz konusu ürünlerin sıklıkla tercih edilmesine zemin hazırlamaktadır (Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018; Çıtak ve Özaydın 2024; Tinker, 1999; Simopoulos ve Bhat, 2000). Bu da her ne kadar yeniliğe açık bir topluluk olsa da Z kuşağının da bazı sokak yiyeceklerine karşı neofobik eğilimler sergileyebileceği düşündürmektedir.

Z Kuşağı ve Neofobi

Bireylerin alışkanlıkları çoğunlukla içinde bulundukları çevre, aldıkları eğitim ve yetiştikleri aile yapısının etkisiyle biçimlenmektedir. Zamanla değişen ve dönüşen toplumsal koşullar ise farklı doğum dönemlerine ait kuşaklar arasında alışkanlıklar ve özellikler bakımından belirgin farklılıkların ortaya çıkmasına zemin hazırlayabilmektedir (Kahvecioğlu vd., 2019). Bu çerçevede, bireylerde gelişen alışkanlıklar ve tekrar eden davranış kalıpları, yiyecek tercihleri üzerinde de önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Özellikle yeme davranışı, bireylerin bilgi düzeyi, duygusal yönelimleri, tutumları, sosyokültürel çevre ve kişisel deneyimlerin etkileşimi ile şekillenen çok boyutlu bir yapıdır. Bu nedenle kültürel farklılıklar, değişik ülkelerde ya da sosyal çevrelerde genç kuşakların yeni yiyecekleri kabullenmesini sınırlandırabilmektedir (Okumuş vd., 2021; Özgen, 2014; Ronteltap vd., 2007). Bu bağlamda özellikle genç kuşaklarda, neofobi olarak kavramsallaştırılan, yeni yiyecekler ya da bilinmeyen gıdalara karşı çekingenlik ve kaygı gibi davranışlar ortaya çıkabilmektedir. Bu durum yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerin yanı sıra bireysel tutumlar, psikolojik eğilimler ile yiyeceğin görünüşü ve kokusu gibi duygusal özellikler tarafından da etkilenebilmektedir (Pliner vd., 1993; Rigal vd., 2006; Rozin ve Vollmecke, 1986). Ayrıca yeni yiyecekleri denemeye yönelik korku çocukluk döneminde başlayıp yetişkinliğe kadar sürebildiği gibi, çevresel faktörlerin etkisiyle sonradan da gelişebilmektedir (Dovey vd., 2008; Kaar vd., 2016). Nitekim neofobi ile ilgili öncül çalışmalardan birinde Pliner ve Hobden (1992) yaş ile gıda neofobisi arasındaki ilişkiyi incelemiş ve yaş ilerledikçe bireylerin yeni yiyecekleri denemeye yönelik kaygılarının azaldığını ortaya koymuştur. Öte yandan gıda neofobisinin nedenleri arasında genellikle duygusal hoşnutsuzluk öne çıkarken, sağlık kaygıları ve yiyeceklerin menşei ile ilgili tikslenme duyguları en dikkat çekici sebepler arasında yer almaktadır (Adongo vd. 2015; Pliner ve Salvy, 2006 akt. Dönmez ve Sevim, 2023; Samant vd. 2018; Miller, 2004; Rozin ve Vollmecke, 1986).

Muhammad ve diğerleri (2016) tarafından aşçılık öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada, öğrencilerin yeni yiyecekleri deneme ve hazırlama isteğini etkileyen psikolojik faktörler incelenmiş olup, öğrencilerin yeni yiyecekler açığı olduğu ve düşük düzeyde neofobik eğilim gösterdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada psikolojik değişkenler ile gıda neofobisi arasında ters yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bunun aksine Yiğit ve Doğdubay'ın (2017) gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri üzerine yaptıkları çalışmada; öğrencilerin yeni ve farklı etnik kültürlerle ait yiyecekleri deneme konusunda isteksiz oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Gürgah (2024) da yapmış olduğu çalışmada, 17-24 yaş aralığındaki bireylerin aşına oldukları yiyecekleri daha sık tükettikleri, bireylerde yeni yiyecekleri deneme korkusunun arttığını ve etik kaygıların da yeni yiyecekleri deneme konusunda isteksizliğe sebep olduğu ortaya koymuştur. Mevcut araştırmalar, Z kuşağının besin tercihlerinin genellikle hızlı, pratik ve kolay erişilebilir ürünler doğrultusunda şekillendiğini, ayrıca fiyat, doyuruculuk ve hazırlama kolaylığı gibi unsurlara da öncelik verdiklerini göstermektedir (Aşık, 2019; Aydın, 2022; Kazkondu, 2020; Williams ve Page, 2011). Bahse konu eğilim sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarda da görülmektedir. Bu bağlamda Z kuşağının geleceğin önemli bir kitlesi olması nedeniyle sokak yiyeceklerine yönelik algı ve tutumlarının anlaşılması önem arz etmektedir (İbiş vd., 2023).

Yöntem

Araştırmanın Modeli

Bu araştırma nitel araştırma yöntemlerinden eylem araştırması deseni ile yürütülmüştür. Eylem araştırmaları, belirli bir durumun iyileştirilmesi için bir grup ya da bireyin kontrolünde çözüm önerileri sunarak mevcut durumu geliştirmeyi hedefleyen uygulama temelli bir araştırma yaklaşımıdır (Creswell, 2012; Saldana ve Omasta, 2016; Yıldırım ve Şimşek, 2018). Bu çalışmada kullanılan eylem araştırması deseni fotoses tekniği ile yürütülmüştür. Fotoses tekniği, katılımcıların deneyim ve algılarını fotoğraflar aracılığıyla ifade etmelerine olanak tanıyan bir nitel araştırma tekniğidir. Söz konusu teknik, bireylerin belirli bir olguya ilişkin deneyimlerini görsel veriler yoluyla ortaya koymalarını ve bu görseller üzerinden eleştirel bir tartışma yürütmelerini hedeflemektedir (Booth ve Booth, 2003; Wang vd, 2017; Wheeler ve Early, 2018). Literatürde X ve Y kuşağının yeni tatlarla karşı temkinli bir tutum içerisinde olduğu ve neofobik bir eğilim sergilediği, Z kuşağının ise daha neofilik bir eğilim içerisinde olduğu belirtilmektedir (Demir vd., 2019). Ancak ilgili

çalışmada Z kuşağının da sokak yiyeceklerine yönelik neofobik bir tutum geliştirebileceği varsayımı araştırma problemini oluşturmaktadır. Fotoses yönteminin gastronomi alanında pek kullanılmamış olması ve özellikle Z kuşağı ile uygulanmaya elverişli katılımcı bir çerçeve sunması, çalışmanın özgünlüğünü ve literatüre katkı potansiyelini artırmaktadır. Bu amaçla çalışmada fotoses tekniği sokak yiyeceklerine karşı neofobik eğilim gösteren Z kuşağı bireylerinin tutumlarını değerlendirme amacıyla kullanılmıştır. *Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan (10/06/2025 tarih 2025/373 sayılı toplantı) etik kurul onayı alınmıştır.*

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bilimsel araştırmalarda evren, araştırma sorularına yanıt aramak amacıyla veri toplanmak istenen, belirli niteliklere sahip birey veya birimlerin tamamını ifade eder (Büyüköztürk vd., 2016). Bu araştırmanın evrenini, Akdeniz Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde öğrenim gören ve sokak yiyeceklerine karşı neofobik eğilim gösteren Z kuşağı bireyler oluşturmaktadır. Yaklaşık olarak 1995-2010 yılları arasında doğan bireyleri kapsayan Z kuşağı, dijital teknolojilerle iç içe büyüyen, tüketim tercihleri ve beslenme alışkanlıkları bakımından özgün özellikler taşıyan bir kuşaktır. Araştırma evreninin yalnızca bu grubu kapsamaması, çalışmanın kapsamını çizirken aynı zamanda bulguların genellenebilirliğini sınırlayan önemli bir faktör oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Bu yöntem, araştırma problemiyle doğrudan ilişkili, belirli ölçütleri karşılayan bireylerin bilinçli bir şekilde seçilmesini esas alır (Patton, 2002). Baker ve Wang (2006) fotoses yönteminin uygulanabilmesi için 9-12 katılımcının yeterli olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda, Akdeniz Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde hâlen öğrenim gören ya da bu bölümden mezun olmuş ve sokak yiyeceklerine yönelik neofobik tutum sergileyen 15 Z kuşağı birey çalışma grubuna dahil edilmiştir.

Fotoses Uygulaması ve Veri Toplama Süreci

Fotoses tekniği, fotoğrafların veri üretim aracı olarak değerlendirildiği katılımcı temelli nitel bir araştırma yaklaşımıdır (Creswell, 2012; Saldana ve Omasta, 2016). Söz konusu teknik başlangıçta araştırmacılar tarafından saha gözlemlerini kaydetmek amacıyla kullanılmıştır (Prosser ve Schwartz, 1998, akt. Lal vd., 2012). Fakat zaman içerisinde görüntü üretimi katılımcılara devredilmiştir (Lal vd., 2012). Sonrasında Wang ve Burris (1997) tarafından sistematik hale getirilen bu teknik, katılımcıların çektikleri fotoğraflar aracılığıyla kendi deneyimlerini ifade etmelerine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla fotoses tekniği kişisel deneyimlerin katılımcılar tarafından belirlenen görseller ve bağlamlar ile sunulduğu bir forum olarak kullanılmaktadır (Streng vd., 2004). Bu sayede söz konusu teknik topluluk temelli katılımcı araştırmalarda kullanılabilir (Fleming vd., 2009; Perry, 2006). Fotoses tekniğinde katılımcılar veri üretiminin yanı sıra analiz sürecine de dahil olabilmekte (Payne, 2023; Tonnessen vd., 2023; Wang ve Burris, 1997) ve fotoğraflar katılımcılar ile birlikte tematik kodlama yoluyla sınıflandırılabilir (Bilik vd., 2022). Fotoses tekniğinin uygulama sürecinde; öncelikle konu ve katılımcı profili belirlenmektedir (Korucuk, 2023). Ardından belirlenen katılımcılara yöntem hakkında bilgi verilmekte (Yılmaz, 2021) ve araştırma kapsamına göre katılımcılardan duygu ya da düşüncelerini ifade edebileceği belirli sayıda fotoğrafı çekmesi talep edilmektedir (Çetin vd., 2021; Dinç vd., 2021; Güngör, 2024; Sever ve Özdemir, 2020; Ünver vd., 2021). Söz konusu teknik ile gerçekleştirilen araştırma aşamaları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Fotoses Araştırması Süreç Diyagramı

AŞAMA 1: TASARIM	AŞAMA 2: ÖRNEKLEM	AŞAMA 3: UYGULAMA	AŞAMA 4: VERİ TOPLAMA	AŞAMA 5: ANALİZ ve RAPORLAMA
Araştırma Probleminin Tanımlanması	Katılımcıların Belirlenmesi (Amaçlı Örneklem)	Fotoses Yöntemi Bilgilendirme En Az 5 Fotoğraf Çekimi 7 Günlük Süre	Fotoğraflar Eşliğinde Görüşme Ses Kaydı ve Deşifre	Veri Analizi (Tematik/İçerik) Bulguların Yorumlanması
Araştırma Sorularının Oluşturulması				
Uzman Görüşü Alınması				
Son Halinin Verilmesi				

Kaynak: Literatürdeki bilgiler ışığında yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırma verileri, nitel araştırma yaklaşımı doğrultusunda, katılımcı temelli bir yöntem olan fotoses tekniği kullanılarak toplanmıştır. Bu amaçla literatürden yararlanılarak araştırmada kullanılmak üzere dokuz adet yarı yapılandırılmış görüşme sorusu oluşturulmuştur. Oluşturulan sorular gastronomi ve mutfak sanatları alanında en az doktora derecesine sahip üç akademisyenin görüşleri alınarak son hali verilmiştir. Veri toplama süreci, Haziran 2025 tarihinde, üç aşamalı bir plan çerçevesinde yürütülmüştür. İlk aşamada, katılımcılara araştırmanın amacı, yöntemi ve fotoses tekniğinin işleyişi hakkında detaylı bilgi verilmiş, katılım gönüllülük esasına dayandırılmış ve katılımcı izinleri alınmıştır. Katılımcılardan, sokak yiyeceklerine yönelik neofobik eğilimlerini yansıttığını düşündükleri görselleri belirlenen süre içinde çekmeleri istenmiştir. Fotoğraf çekimi süreci, katılımcıların günlük yaşam rutinlerini ve yemekle ilişkili deneyimlerini içerecek şekilde serbest bırakılmıştır. Bu kısımda katılımcıların araştırmacı tarafından belirlenen dokuz sorunun cevaplanabilmesi için Wang ve Burris (1997) tarafından geliştirilen SHOWED yönteminden yararlanması sağlanmıştır. Söz konusu yöntemde altı yönlendirici soru fotoğrafların anlatımına katkı sağlamaktadır.

1. Burada ne görüyorsunuz? (What do you See here?)
2. Burada gerçekte ne oluyor? (What is really Happening here?)
3. Bunun hayatımızla ilişkisi nedir? (How does this relate to Our lives?)
4. Bu durum neden var? (Why does this condition exist?)
5. Bu fotoğraf başkalarını nasıl eğitebilir? (How could this image Educate others?)
6. Bu durumla ilgili olarak ne yapabiliriz? (What can we Do about it?)

İkinci aşamada, katılımcıların çektiği 57 fotoğraf üzerinden yürütülen nitel görüşmeler yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu formda; fotoğrafın çekilme nedeni, görselin uyandırdığı duygu ve düşünceler, sokak yiyeceklerine ilişkin algılar ve geçmiş deneyimlere yönelik sorular yer almıştır. Her birinin ortalama 30-40 dakika aralığında sürmüş olduğu görüşmeler bire bir yürütülmüş, ses kaydı alınmış ve sürece ilişkin gözlem notları tutulmuştur. Üçüncü aşamada, katılımcıların dâhil olduğu ortak değerlendirme oturumları düzenlenmiş, çekilen fotoğraflar grup içinde tartışmaya açılmıştır.

Veri Analiz Süreci

Araştırmadan elde edilen veriler, Braun ve Clarke'ın (2006) çerçevesini sunduğu tematik analiz yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Bu süreçte görüşme dökümleri ayrıntılı olarak incelenmiş ve tekrar eden okumalar yapılarak veriye aşinalık kazanılmıştır. Ardından anlamlı verilerden kodlar üretilmiştir. Kodlama güvenilirliğini sağlamak amacıyla Creswell' in (2009) önerdiği gibi iki ayrı araştırmacı veri setini bağımsız olarak kodlamış ve sorasında kodlar arası karşılaştırma yapılarak uzlaşa sağlanmıştır. Elde edilen kodlardan taslak temalar oluşturulmuş ve temalar kapsam, temsil gücü ve iç tutarlılık açısından gözden geçirilerek son şekline getirilmiştir. Kodlama işlemleri manuel olarak yapılmış olup, analiz sürecinde sürekli karşılaştırmalı yöntemi benimsenerek veri setindeki benzerlik ve farklılıklar ayrıntılı birimde değerlendirilmiştir. Temalar ve kategoriler, verilerin yoğunluğu, önemi ve tekrar sıklığı dikkate alınarak düzenlenmiş ve sonrasında bulgular kısmında sunulmuştur (Cavanagh, 1997; Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Araştırma Bulguları

Bu bölümde, araştırma kapsamında fotoses yöntemiyle elde edilen nitel veriler doğrultusunda katılımcıların demografik özellikleri ile sokak yiyeceklerine ilişkin algı, tutum ve deneyimlerine dair tematik bulgulara yer verilmektedir. Katılımcı ifadeleri, hijyen algısı, duyuşal deneyimler, sosyal etkileşimler ve kültürel değerler gibi çok boyutlu bağlamlar çerçevesinde analiz edilmiştir. Elde edilen veriler, sistematik biçimde temalara ayrılarak tablolar eşliğinde sunulmuş ve temalar katılımcı ifadeleriyle desteklenmiştir. Bu bağlamda araştırma katılımcılarına ilişkin demografik özellikler Tablo 2' de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Eğitim	Yaş	Gelir	Sokak Yiyeceklerine Harcanan Bütçe
K1	Kadın	Lisans	20	0 - 4000 TL	1000 - 3000 TL
K2	Erkek	Lisans	20	0 - 4000 TL	1000 - 3000 TL
K3	Kadın	Lisans	20	0 - 4000 TL	1000 - 3000 TL
K4	Erkek	Lisans	20	0 - 4000 TL	1000 - 3000 TL
K5	Kadın	Lisans	20	0 - 4000 TL	1000 - 3000 TL
K6	Kadın	Lisans	19	0 - 4000 TL	1000 - 3000 TL
K7	Kadın	Lisans	20	0 - 4000 TL	1000 - 3000 TL

K8	Kadın	Lisans	19	0 - 4000 TL	1000 - 3000 TL
K9	Kadın	Lisans	20	0 - 4000 TL	1000 - 3000 TL
K10	Kadın	Lisans	19	0 - 4000 TL	1000 - 3000 TL
K11	Kadın	Lisans	20	0 - 4000 TL	1000 - 3000 TL
K12	Kadın	Lisans	21	0 - 4000 TL	1000 - 3000 TL
K13	Erkek	Lisans	22	0 - 4000 TL	1000 - 3000 TL
K14	Erkek	Lisans	20	0 - 4000 TL	1000 - 3000 TL
K15	Erkek	Lisans	19	0 - 4000 TL	1000 - 3000 TL

Araştırmaya katılan 15 lisans öğrencisinin %66,7'si kadın, %33,3'ü erkektir. Katılımcılar ağırlıklı olarak 18 (% 33,3) –19 (%53,3) yaş aralığında yer almakta ve tamamı 0–4000 TL arasında aylık gelire sahiptir. Buna rağmen, tüm katılımcılar sokak yiyeceklerine her ay 1000–3000 TL arasında harcama yaptıklarını belirtmiştir. Katılımcıların tamamı devlet yurtlarında ikamet etmektedir. Tablo 3' te katılımcıların sokak yiyeceği tüketim sıklığı ve katılımcı profilleri verilmiştir.

Tablo 3. Sokak Yiyecekleri Tüketim Sıklığı ve Katılımcı Profilleri

Katılımcı	Tüketim Sıklığı	f	(%)
K1, K3, K4, K8, K10, K13	Yüksek Sıklıkta Tüketim	6	40,0
K5, K6, K12, K14	Orta Sıklıkta Tüketim	4	26,7
K2, K7, K9, K11	Düşük Sıklıkta Tüketim	4	26,7
K15	Çok Düşük Sıklıkta Tüketim	1	6,7

Tablo 3'e göre, katılımcıların sokak yiyecekleri tüketim sıklığına ilişkin dağılımlar, genel olarak düzenli bir tüketim alışkanlığının yaygın olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %40,0'ı yüksek sıklıkta tüketim (haftada en az 3-4 kez) grubunda yer alırken, % 26'7'si ise orta sıklıkta tüketim (haftada 1-2 kez) grubunda yer almaktadır. Benzer şekilde katılımcıların % 26'7'lik bir kısmı düşük sıklıkta tüketim (haftada bir kez ya da daha az) gerçekleştirmektedir. Son olarak, çok düşük sıklıkta tüketim (ayda bir kez) yapan katılımcılar ise %6,7'lik bir oranla sokak yiyeceği tüketimini nadiren yapmaktadır. Bu bulgular, katılımcıların büyük bir kısmının düzenli bir tüketim alışkanlığına sahip olduğunu, ancak bir kısmının daha az sıklıkta bu alışkanlığı benimsemekte olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4. Tüketicilerin Sokak Yiyecekleri Tüketim Kararı ve Sıklığını Etkileyen Faktörler

Ana Tema	Alt Tema	f	%
Hijyen Algısı ve Güven Endişesi	Satıcının temizlik ve kişisel hijyeni	10	66,7
	Gıda güvenliği (bozuk/bayat ürün korkusu)	9	60,0
	Araç-gereç hijyeni	8	53,3
	Üretim aşamaları ve ürün hijyeni	11	73,3
	Üretim ortamı/görünürlüğü ve hijyeni	11	73,3
Yiyecekler ilgili Özellikler (Duyusal Deneyimler)	Koku	7	46,7
	Lezzet	4	26,7
	Doku	8	53,3
	Görünüş	8	53,3
	Sunum	11	73,3
	Malzeme içeriği ve kalitesi	4	26,7
Geçmiş Deneyimlerin Etkisi	Olumsuz bireysel deneyimler	10	66,7
	Olumlu anılar	5	33,3
Bireysel ve Sosyo-Kültürel Etkiler	Arkadaş etkisi	6	40,0
	Merak ve yeni lezzetleri deneme isteği	5	33,3
	Dini/kültürel hassasiyetler	3	20,0
Erişilebilirlik ve Ekonomik Uygunluk	Uygun fiyat (fiyat/performans)	7	46,7
	Pratiklik ve zaman tasarrufu	8	53,3
	Maddi imkânlar	5	33,3
Tüketim Biçimi ve Karar Süreci	Spontane tüketim	9	60,0
	Planlı tüketim	4	26,7

Tablo 4' te tüketicilerin sokak yiyecekleri tüketim sıklığını etkileyen faktörler verilmiştir. Tabloda verilen bulgular incelendiğinde sokak yiyeceklerinin tüketim sıklığını etkileyen en önemli faktörlerden birinin hijyen

algısı ve güven endişesi olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, özellikle satıcının temizlik ve kişisel hijyeni (%66,7), gıda güvenliği endişeleri (%60) ve araç-gereç hijyeni (%53,3) gibi unsurların tüketicilerin güvenliğini doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca üretim süreci, ürün hijyeni ile üretim ortamının görünürlüğü ve hijyenine verilen yüksek önem (% 73,3), tüketicilerin yiyeceklerin güvenli ve hijyenik koşullarda hazırlandığını bizzat görmek istemeleriyle daha da belirginleşmektedir. Bazı katılımcılar bu durumu şu şekilde ifade etmektedir;

K2: Aslında biraz ön yargılıyım onlara karşı. Çünkü hijyen konusunda gerçekten yetersiz olduklarını düşünüyorum. Lezzet konusunda evet bir tık önde olabilirler ama ben kendim yapmayı daha çok seviyorum. Yani onları kendim deneyimlemeyi daha çok seviyorum. Bu yüzden hijyen konusunda onlara karşı böyle ilgimi düşürüyor.

K3: Yani sevdiğim yemekleri tercih etmeye özen gösteriyorum. Temiz yerlerden yemeye özen gösteriyorum hani okey karnım doysun ama tamam hani insan ne yediğini de bilmek ister.

Yiyecekler ilgili özellikler ve duyuusal deneyimlerin de tüketim kararlarını önemli ölçüde etkileyen faktörler arasında yer aldığı görülmektedir. Yiyeceklerin sunumu (%73,3), dokusu (%53,3), görünüşü (%53,3) ve kokusu (%46,7) gibi özellikler, tüketicilerin sokak yiyeceklerini tercih etme sıklığını artıran unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra; lezzet (%26,7), malzeme içeriği ve kalitesi (%26,7) de duyuusal deneyimlerin önemli bir parçası olarak dikkat çekmesine rağmen daha düşük etkilerle tüketicilerin tercihlerinde rol oynamaktadır. Bazı katılımcılar bu durumu şu ifadeler ile dile getirmektedir;

K1: Dışarı çıktığım zaman özellikle açsam ve bir yerin yanından geçerken kokusu güzel geliyorsa direkt alırım ben öyle şeyleri. Ama kokusu biraz itici geliyorsa ondan kesinlikle kaçınıyorum. Daha çok hevesliyim çünkü yeni şeyler denemeyi seviyorum biraz. Eğer ilk defa yiyeceğim bir şeyse de önce ne olup olmadığını satıcıya soruyorum. Bilgi aldıktan sonra bir deniyorum. Eğer beğenirsem devamını getiriyorum.

K5: Bölümümle mi alakalı bilmiyorum ama yeni lezzetler arıyorum ve o da birinci etken. Onun dışında yemeyi gerçekten çok seviyorum. Yani sadece doymak için değil hem görüntüsü hem de beynimde bıraktığı o sonrasında olan şeyler falan. Onlar genelde daha önemli oluyor yani.

K9: Biraz ne olduğuna bağlı bu. Eğer görünüşün ya da hijyeninden emin değilsem tercih etmiyorum. Ama eğer hoşuma gittiye ve canım çektiye onu alıp yiyorum. Aç değilsen de canım çektiye yerim. Güzel görünüyorsa yerim.

Bireylerin geçmiş deneyimlerinin de tüketicilerin sokak yiyeceklerine olan ilgisini şekillendiren önemli faktörlerden biri olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, olumsuz bireysel deneyimlerin (%66,7) tüketicilerin sokak yiyeceklerini yeniden tercih etmelerini engelleyen bir unsur olduğu görülürken, olumlu anıların (%33,3) ise tüketim sıklığını teşvik ettiği saptanmıştır. Bunların yanı sıra, bireysel ve sosyokültürel etkenlerde sokak yiyeceklerinin tüketim sıklığını etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bu kapsamda arkadaş etkisi (%40) ve merak ile yeni lezzetleri deneme isteği (%33,3) tüketicilerin sokak yiyeceklerine olan ilgisini artırırken, dini ve kültürel hassasiyetler ise (%20) belirli yiyeceklerin tüketilmesini sınırlandıran unsurlar arasında yer almaktadır.

K10: Aklıma ilk şey geldi. Dershane zamanında bizim o tarafta makarnacılar var, orada yedim, böyle yiyorum falan en sonunda kıl çıkmıştı. Ondan sonra bir süre tüketemedim.

K14: Şu an her zaman gittiğim bir dönerci var benim Kütahya da. Yani ben Kütahya'da yaşıyorum. Orada mesela ders çıkışlarında genelde arkadaşlarımla oraya giderdik. Orası geldi benim aklıma. Yani orayı hala mesela böyle güzel bir yer gibi hatırlıyorum. Aslında o kadar büyük bir yer değil ama orada arkadaşlarımla orada vakit geçirmek falan bana güzel geliyordu. Bir kere yine bir burger tarzı bir şeydi. Yiyorduk orada mesela Şeydi Burger içinden kötü bir malzeme çıkmıştı çürük tarzda mesela o benim için çok iyi bir şey değil. Bir daha da oraya gitmedim zaten. Sonra birazcık onu tüketmeye yani daha çok restoran tarzı yerlerde yiyorum artık.

K15: Aslında ben genel olarak iğrenmiyorum kolay kolay ama bir kere kokoreç denemiştım, onun da dokusu hoşuma gitmemişti. Sonra bir daha yemek istemedim.

Erişilebilirlik ve ekonomik uygunluk da sokak yiyeceklerinin tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Uygun fiyat (%46,7) ve zaman tasarrufu sağlayan pratiklik (%53,3) gibi faktörler, sokak yiyeceklerini cazip

hale getirirken, maddi imkânlar da (%33,3) bireyleri sokak yiyecekleri tüketmeye iten önemli bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Bireyler bu durumu şu şekilde ifade etmektedirler;

K8: Uygun fiyatlı olması ve uygun fiyatlı olmasına rağmen de lezzetli olması. Ya ben gittiğim yeri bileyim ve lezzetli olsun. Bazen çok mutlu etmiyor da mutlu ettiği zaman da gerçekten çok mutlu ediyor.

K10: Karnım doysun gibi bakıyorum. Hani zaten hepimiz bir telaş içindeyiz. Bir karnımız doysun işimize devam edelim gibisinden olduğu için hani özellikle Türk Sokak yemeklerine karşı seviyorum da.

K14: Yani daha çok karnımı doyurma peşindeyim aslında. Çünkü sokak lezzetleri diğer hani ürünlere göre, restoran yemeklerine göre falan daha ucuz ve daha öğrenci bütçe yani bütçesi hesaplı oluyor o yüzden hani genelde tüketiyorum yani ama bir heyecan falan duymuyorum yani sanki klasik bir şeymiş gibi artık.

Son olarak, tüketim biçimi ve karar süreci de tüketicilerin sokak yiyecekleri tüketim sıklığını etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Spontane tüketim (%60) genellikle anlık isteklerle gerçekleşirken, planlı tüketim (%26,7) daha az yaygındır. Bu da sokak yiyeceklerinin genellikle kolay erişim ve anlık isteklerle tercih edildiğini göstermektedir. Söz konusu bulgular, sokak yiyeceklerinin tüketim sıklığının yalnızca yiyeceklerin duyuşal özelliklerine göre değil, hijyen algısı, geçmiş deneyimler, sosyokültürel faktörler ve ekonomik koşullar gibi çeşitli faktörlerin etkileşimiyle şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Sokak Yiyecekleri Tüketim Motivasyonları ve Engellerine İlişkin Tematik Dağılım

Tüketim Motivasyonları	f	%	Tüketim Engelleri	f	%
Lezzet ve Tat Arayışı	13	86,7	Hijyen ve Güven Problemleri	11	73,3
Fiyat ve Ekonomiklik	11	73,3	Sağlık Endişesi	7	46,7
Pratiklik ve Kolaylık	9	60,0	Ortam Koşulları / Fiziksel Faktörler	3	20,0
Sosyal ve Alışkanlık Temelli	6	40,0	Ekonomik Faktörler (Engelleyici)	2	13,3
Duygusal ve Kültürel Bağ	3	20,0	Alışkanlık / Öncelik Farkı	3	20,0

Tablo 5'te tüketicilerin sokak yiyeceği tüketiminin ardındaki motivasyonlar ile tüketim sürecinde karşılaşılan engellere ilişkin bilgiler yer almaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı (%86,7), sokak yiyeceği tercihlerinde en önemli faktörün lezzet ve tat olduğunu belirtirken, %73,3'ü fiyat ve ekonomik açıdan uygunluk, %60,0'ı ise pratiklik ve kolaylık gibi faktörlerin de önemli olduğunu ifade etmiştir. Sosyal etkileşim ve alışkanlıklar (%40,0) ile duygusal bağlar (%20,0) ise diğer motivasyon unsurları olarak öne çıkmaktadır. Öte yandan, katılımcıların sokak yiyeceği tüketiminin önündeki başlıca engeller ise; hijyen ve güven problemleri (%73,3), sağlık endişeleri (%46,7) ve fiziksel koşullar (%20,0) olarak sıralanmıştır. Bunun yanı sıra, ekonomik faktörler ve alışkanlıkların etkisi de (%20,0) tüketim üzerinde kısıtlayıcı bir etki yaratmaktadır. Elde edilen bulgular, sokak yiyeceği tüketim motivasyonlarını artıran unsurların varlığına işaret etmekle birlikte, bu tüketim davranışının çeşitli engeller tarafından sınırlandırıldığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, lezzet, ekonomik uygunluk ve pratiklik gibi faktörler güçlü motivasyonlar oluştururken, hijyen ve güven sorunları ile sağlık endişeleri, tüketicilerin tercihlerinde engelleyici bir rol oynamaktadır. Ayrıca, fiziksel koşullar ve ortam konforu da önemli bir kısıtlama unsuru olarak öne çıkarken, tüketicilerin alışkanlıkları ve fiyat endişeleri de sokak yiyeceği tüketimini sınırlandıran diğer faktörler olarak dikkat çekmektedir. Bu durum, sokak yiyeceği satan işletmeler açısından, hijyen ve gıda güvenliği standartlarının yükseltilmesi ile fiyatlandırma politikaları ve hizmet ortamının iyileştirilmesi yoluyla tüketici beklentilerine daha etkin biçimde yanıt verilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Sokak Yiyeceklerine Ait Fotoğrafları Çekme Nedenleri ve Bu Görsellerin Uyandırdığı Duygu/Düşüncelerin Tematik Dağılımı

Fotoğraf Çekme Sebebi	Yansıttığı Duygu/Düşünce	f	%
Hijyen Eksikliği	İğrenme	7	46,7
	Mide bulantısı	8	53,3
	Güvensizlik	6	40,0
	Tedirginlik	5	33,3
Görsel iticilik	Mide bulantısı	6	40,0
	İğrenme	7	46,7
	Güven kaybı	5	33,3

Geçmiş kötü deneyimlerin hatırlatılması	Korku	4	26,7
	Ön yargı	6	40,0
	Hoşnutsuzluk	5	33,3
Duyusal hassasiyetler	Mide bulantısı	4	26,7
	Hoşnutsuzluk	3	20,0

Tablo 6' da tüketicilerin sokak yiyeceklerine ilişkin algılarında en belirleyici unsurun hijyen eksikliği olduğu görülmektedir. Verilere göre, katılımcıların %53,3'ü mide bulantısı, %46,7'si iğrenme ve %40,0'ı güvensizlik duygularını hijyenle ilişkilendirmiştir.



Resim 1. K3 tarafından çekilen kokoreç tezgâhı



Resim 2. K11 tarafından çekilen midye dolma tezgâhı

Katılımcı ifadeleri ve katılımcılar tarafından çekilen görsellerde (Resim 1 ve 2) yansıtıldığı üzere, açıkta hazırlanan gıdaların kirli ya da güvensiz koşullarda sunulması yalnızca fiziksel sağlık riski oluşturmakla kalmamakta, aynı zamanda tüketici ile yiyecek arasındaki güven ilişkisini de zedelemektedir. Bu bulgu, hijyenin sadece teknik bir gereklilik değil, aynı zamanda tüketici açısından duygusal bir güvence işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır. Benzer şekilde sokak yiyeceklerinin fiziksel görünümü de tüketici algılarının şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu çerçevede, çalışmada katılımcıların çektikleri fotoğraflar ve bu görsellerin kendilerinde uyandırdığı duygular kendi ifadeleri ile aşağıda sunulmaktadır.

K2: Bu fotoğrafı neden tercih ettim bu korkulu rüyam gibi bir şey çünkü tamamen dükkânın dışına açılmış bir şey. Yani sokağın insanların geçtiği yerin dibine konulmuş kasaların içine kelleler var. Camın önünde asılmış şurada duranlar işkembe, onlar da temizlenmiş ama camın önünde herhangi bir bölüme ayrılmadan yani direkt asılmış durumda duruyordu. Yani tamamen hijyen açısından ve bunlara karşı kokoreçten daha fazla bir ön yargım var. Sanırım kendi duygularımı bunlar daha iyi ifade edebileceğimi düşünüyordum.

K10: Burada ilk fotoğrafta görüntüsü hiç hoşuma gitmedi. Hani şey olsun aklıma direkt temizliği ve görüntüsü geliyor. Hani kelle paça türünden yerimde hani bilmiyorum. Bunlar çok hoş gözükmüş görüntüsü diyeyim ya. Ne gibi bir düşünce biraz midemi bulandırdı. Hani güldüm, daha doğrusu bilmiyorum. Mumbar için daha çok temizliğini düşündüm çünkü bağırsak olduğu için hani onu temizlemesi ne kadar mümkün olabilir ki? Belli bir noktaya kadar.



Resim 3. K10 tarafından çekilen mumbar dolması



Resim 4. K12 tarafından çekilen keke söğüş tezgâhı

Araştırma katılımcıları tarafından ifade edilen ve yine katılımcılar tarafından çekilen fotoğraflarda (Resim 3 ve 4) görüldüğü gibi görsel olarak rahatsız edici bulunan ürünlerin; %46,7 oranında iğrenme, %40,0 oranında mide bulantısı ve %33,3 oranında güven kaybı gibi olumsuz duygulara neden olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda görsel estetik eksikliği, yalnızca sunumla sınırlı kalmamakta, ürünün hazırlanış biçimi ve hijyen düzeyine ilişkin zihinsel temsilleri de şekillendirmektedir. Örneğin, özellikle kelle, paça ve mumbar gibi sakatat ürünlerinin görünümü, katılımcılarda yoğun bir tiksinti hissi uyandırmaktadır. Bu durum, sokak yiyeceklerinin sadece lezzet değil, aynı zamanda görsellik ve sunum açısından da değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Söz konusu değerlendirmeler katılımcılar tarafından şu şekilde ifade edilmektedir;

K9: Çoğunun aslında yememe sebebim görüntüsü. Özellikle şırdanın, mumbarın görüntüsü ve mumbar zaten bağırsak o yüzden. Yani emin değilim hijyeninden. Onun dışında tavuk pilav aslında yenebilir diye düşünüyorum ama çok da tercih edeceğim bir şey değil.

K4: Mide bulantısı hissettiriyor biraz. Mesela bu fotoğrafta beyin var. Asla yiyebileceğim bir şey değil. Zaten o beynin dokusu falan aşırı irite ediyor beni. Onun dışında çok sakatat benlik değil.

K6: Bir şeyler arıyordum etrafta ve ondan sonra aklıma şey geldi. Neyi acaba şu an tüketmem, diye etrafımda bir göz gezdirdim. Sonra bir anda bir arkadaşım nar su içmek istedi. Ondan sonra nar su içmek için bu standı yaklaştığımız zaman bunu gördüm ve hani makine asla iç açıcı durmuyor işte. Hani bir kokoşluk mu desem bir şey kötü bir görünüşü var. O yüzden mesela fotoğrafta görüldüğü üzerinde sinek falan var.

Katılımcıların geçmişte yaşadığı olumsuz deneyimlerin bugünkü algıları üzerinde kalıcı etkiler bıraktığı anlaşılmaktadır. %40,0 oranında ön yargı, %33,3 hoşnutsuzluk ve %26,7 korku gibi duygular; bayat ürün tüketimi, hijyenik olmayan koşullarda yemek yeme ya da gıda zehirlenmesi gibi deneyimlerin bireylerde oluşturduğu direnç ve mesafenin bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Katılımcılar bu durumu şu ifadeler ile dile getirmektedir;

K8: Bu fotoğrafı çekerken biraz kaba olacak ama biraz iğrenerek çektim. Çünkü önünden geçmeye bile ben küçüklüğümde beri çekinirim yani. Ya da burnumu tıkayarak falan geçerim. O yüzden çok şeydi yani benim için biraz zordu. Gerçekten biraz mide bulandırıcı geldi benim için.

K13: Bu fotoğrafları neden seçtim? Hem görüntüsünden dolayı hem de bende ki anısından dolayı. Bizim evde çok fazla işkembe pişiyor. Anneannem çok fazla yapar ve o koku beni her zaman çok rahatsız ediyordu. Annemler hep küçükken bana zorla yedirmeye çalışıyordu ve yiyemiyordum. O yüzden sakatatlar karşı böyle ekstra bir şey oluştu. Tek bulabildiğim satıcı bu olduğu için onu seçtim. Bu fotoğrafın hikayesi dediğim gibi hem anneannemlerden dolayı sakatata karşı bir hoşnutsuzluğum vardı hem de hem bu mumbarın falan içinin temizleniş, şırdanın görüntüsü, mumbarın da görüntüsü.

Yani hem görüntüleri hem kokuları. Hazırlanış temizleniş şekilleri beni rahatsız ediyor yani. O yüzden bunları tercih ettim.

Katılımcılardan elde edilen veriler, sokak yiyeceklerine yönelik tutumların yalnızca rasyonel tercihlere değil, aynı zamanda duygusal ve deneyimsel temellere dayandığını göstermektedir. Öte yandan, bireylerin sokak yiyeceklerine karşı duyarlılığı yalnızca geçmiş yaşantılarla değil, aynı zamanda duyuşal hassasiyetlerle de şekillenmektedir. Katılımcıların %26,7'si mide bulantısı ve %20,0'si hoşnutsuzluk hissettiklerini ifade etmiş; özellikle kokusal ve dokusal açıdan rahatsızlık yaratan yiyeceklerin tüketimden kaçınıldığı görülmüştür. Bu durum, sokak yiyeceklerinin hazırlanışı ve sunumu kadar, bireysel tolerans düzeylerine hitap eden duyuşal stratejilerin de önem taşıdığını göstermektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Sokak Yiyeceklerine Ait Fotoğraflara Yönelik İlk İzlenimlerine İlişkin Tematik Dağılım

Ana tema	Alt tema	f	%
Olumsuz Duygusal Tepkiler	Tiksinme ve mide bulantısı	7	%46,6
	Çekingenlik ve uzaklaşma isteği	4	%26,6
Hijyen ve Güvenlik Endişesi	Kirlilik ve pislik algısı	3	%20,0
	Gıda güvenliği ve çiğlik	2	%13,4
Duyusal Algılar	Kokuya dair rahatsızlık	3	%20,0
	Yapı ve doku ile ilgili rahatsızlık	4	%26,6
	Sunumun itici bulunması	4	%26,6
Kültürel/Dini Uygunsuzluk	Dini gerekçelerle reddetme	1	%6,7
	Kültürel olarak doğru bulmama	1	%6,7
Nötr veya Belirsiz Tutum	Nötr Yaklaşım	2	%13,4

Tablo 7' de görüldüğü gibi katılımcıların sokak yiyeceklerine yönelik fotoğraflar üzerinden verdikleri tepkiler değerlendirildiğinde, ilk izlenimlerin büyük ölçüde olumsuz duygular (%73,2), hijyen ve güvenlik endişeleri (%33,4) ve duyuşal rahatsızlıklar (%73,2) etrafında şekillendiği görülmektedir. Tiksinme ve mide bulantısı (%46,6) ile çekingenlik ve uzaklaşma isteği (%26,6) gibi güçlü olumsuz duygular, yiyeceklerin özellikle görsel sunumu ve algılanan hijyen seviyesi nedeniyle kabul görmediğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların %20,0'si kirlilik ve pislik, %13,4'ü ise çiğlik ve güvenlik sorunları olduğunu vurgulamaktadır. Duyusal algılar bağlamında koku (%20,0), yapı ve doku (%26,6) ile sunumun iticiliği (%26,6) gibi unsurlar, tüketicilerin fotoğraflardaki ilk izlenimleri olarak dikkat çekmekte olup, tüketim kararını olumsuz etkileyen başlıca faktörler arasında yer almaktadır. Ayrıca katılımcıların %13,4'ü, fotoğraflardaki görsellerin kendilerinde dini ya da kültürel çağrışımlar uyandırdığını ve bu nedenle sokak yiyeceklerini tüketmeyi uygun bulmadıklarını ifade etmiştir. Benzer şekilde, %13,4'lük bir kesim ise nötr ya da kararsız bir tutum sergileyerek açık bir olumlu ya da olumsuz değerlendirme yapmamıştır. Söz konusu değerlendirmelere yönelik katılımcı ifadeleri şu şekildedir;

K1: İlk baktım ilk ne derim, midem bulandı derim.

K2: İnanılmaz geriyorum, çünkü onları gördükçe içim almıyor. Yani onu kabullenmek istemiyorum, insanların bunu okey demesini de kabullenmek istemiyorum. Yani biraz daha dikkat edilebilir yani.

K4: Yani kokusu hoşuma gitmiyor. Onun dışında bilmiyorum yani. Şimdi beyin bizde de var Yapısal olarak da aynı. Bilmiyorum. Hani o yüzden doğru gelmiyor onu yemek.

K5: İlk böyle yüzde yüz ıyy demedim ama gerçekten görünce de canım çekmiyor. Nötrüm diyebilirim aslında ama tüketmemeye daha yakınım yani tüketmem. Ama mesela ayran ve lokum da kesinlikle yüzümü ekşittim. Yani bir ıyy oldum.

K6: Hani tiksiniçlik demiyim ama bir çekingen de çektim yani o yüzden ben uzak Allah'a yakın olsun.

K8: Koktuğunu düşünüyorum. Fotoğrafta fotoğraf bile kokuyor gibi. O yüzden

K9: Yani şırdanı gördüğümde özellikle şırdan ve ıslak hamburger, özellikle ıslak hamburger ve ıslak ekmek yemekten zaten hiç hoşlanmam. Çok mide bulandırıcı geliyor bana.

K12: Hoş değil yani ya ben şey düşündüm sadece o kafanın önüne servis edildiğini düşündüm ya önüne o kafa gelseydi, yok yani.

Genel olarak elde edilen bulgular, katılımcıların sokak yiyeceklerine yönelik ilk izlenimlerinin büyük ölçüde olumsuz yönde şekillendiğini ve bu durumun özellikle hijyen algısı, estetik, sunum ve duyuşsal tatmin gibi faktörler etrafında yoğunlaştığını ortaya koymaktadır

Tablo 8. Katılımcıların Fotoğraflardaki Sokak Yiyeceklerini Deneme İsteği ve Koşullarına İlişkin Değerlendirmeleri

Ana Tema	Alt Temalar	f	%
Yeni Tatlarla Açıklık ve Deneme İsteği	Merak duygusu, kültürel çeşitliliğe açıklık, hayatında bir kez deneme isteği	6	40,0
Hijyen ve Güven Arayışı (Şartlı Kabul)	Hazırlanma koşulları, satıcının temizlik algısı, görselle uyumlayan beklentiler, açıkta satış korkusu	10	66,7
Görsel Estetik ve Sunumun Etkisi	Estetik sunum, renk uyumu, fotoğraftan gelen iştah açıcı izlenim, tabaklama ve düzen	5	33,3
Sosyal Ortam ve Grup Etkisiyle Deneme Eğilimi	Arkadaşlarla birlikte deneme, tek başına cesaret edememe, sosyal cesaret	3	20,0
Kültürel, Dini ya da Kişisel Engellerle Red	Haram, etik sorunlar, tikslenme, mide bulantısı, ailevi geçmişten gelen önyargılar	6	40,0

Tablo 8’ de verilen bulgular çerçevesinde katılımcıların sokak yiyeceklerine yönelik yaklaşımları incelendiğinde, bu tür yiyeceklerin yalnızca bir beslenme tercihi değil, aynı zamanda bireysel değerler, hijyen algısı, sosyal bağlam ve görsel estetik gibi çok boyutlu faktörlerle şekillenen bir deneyim alanı olduğu görülmektedir. Verilere göre, katılımcıların %40,0’ı merak duygusu ve farklı tatlar keşfetme isteğiyle bu yiyecekleri denemeye açık olduklarını ifade etmektedir. Bu durum, özellikle gastronomi eğitimi alan bireylerin yeni deneyimlere daha yatkın olduklarını düşündürmektedir. Ancak bu açıklık, sınırsız ya da koşulsuz bir kabul anlamına gelmemektedir. Nitekim katılımcıların %66,7’si hijyen koşullarını temel bir öncelik olarak belirtmiş ve yalnızca güvenli buldukları ortamlarda sokak yiyeceği tüketebileceklerini vurgulamıştır. Bu bulgu, hijyenin yalnızca sağlık açısından değil, aynı zamanda deneme motivasyonu üzerinde de belirleyici olduğunu göstermektedir. Öte yandan, %33,3’lük bir kesim, görsel sunumun tüketim kararını etkileyen önemli unsurlardan biri olduğunu ifade etmiştir. Fotoğrafta sunulan ürünün tabaklama biçimi, renk uyumu ve iştah açıcı görsel özellikleri bazı katılımcılar tarafından deneme isteğini artıran önemli bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca %20,0 oranındaki katılımcı, bu tür yiyecekleri sosyal bir bağlamda, örneğin arkadaş grubuyla birlikte denemeye daha sıcak baktıklarını belirtmektedir. Bu da sokak yiyecekleri deneyiminin yalnızca bireysel değil, sosyal dinamiklerle de şekillenebildiğini ortaya koymaktadır. Buna karşılık, katılımcıların %40,0’ı ise kültürel, dini veya kişisel nedenlerle bu yiyecekleri kesin bir biçimde reddettiğini belirtmektedir. Bu grupta, “haram” algısı, etik kaygılar ya da geçmişte edinilen olumsuz deneyimler belirleyici faktörler olarak öne çıkmaktadır. Tüm bu bulgular, sokak yiyeceği tüketiminin oldukça koşullu ve bireysel farklılıklara duyarlı bir davranış biçimi olduğunu göstermektedir. Deneme eğiliminin artırılması açısından hijyenik standartların yükseltilmesi, görsel sunumun iyileştirilmesi ve farklı hassasiyetleri dikkate alan iletişim stratejilerinin geliştirilmesi önemli bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların Sokak Yiyeceklerine İlişkin Önerileri

İfadeler	f	%
Hijyen denetimlerinin artırılması	11	73,3
Ruhsat-izleme ve kontrol mekanizması ihtiyacı	6	40,0
Restoranlaştırma ya da güvenli ortam önerisi	4	26,7
Eğitim ve farkındalık	3	20,0

Tablo 9’da katılımcıların sokak yiyeceklerine yönelik geliştirdikleri öneriler, bu yiyeceklerle ilişkin algılarında en belirleyici faktörün güvenlik ve hijyen olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. En yüksek frekansa sahip öneri olan "hijyen denetimlerinin artırılması" (%73,3), bireylerin sokak yiyeceklerini potansiyel sağlık riski taşıyan ürünler olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Bu öneri, hem ürünün hazırlanma sürecine hem de satış ortamına ilişkin görünür ve etkili denetim beklentisini yansıtmaktadır. Sokakta satılan yiyeceklerin daha fazla gözetim altında olması, tüketici güvenliğini artırmada kritik bir rol oynamaktadır. Katılımcıların %40,0’ı ise mevcut uygulamaların yetersizliğine dikkat çekerek resmî ruhsatlandırma, izleme ve kontrol mekanizmalarının güçlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu durum, sokak satıcılarının kurlsız ya da belirsiz koşullarda faaliyet göstermesinin, öğrenciler nezdinde ciddi bir güven sorunu yarattığını göstermektedir. Bu öneri aynı zamanda sokak yiyeceklerinin kayıt dışı değil, denetlenebilir ve sorumlu bir sistem içinde var olması gerektiğine işaret etmektedir. Öneriler arasında %26,7 oranında dile getirilen "restoranlaştırma" ya da "güvenli

ortam önerisi", sokak yiyeceklerinin mevcut haliyle güven vermediğini, bu nedenle sabit ve düzenli mekânlara taşınarak daha profesyonel bir sunumla tüketiciye ulaştırılması gerektiğini göstermektedir. Bu eğilim, geleneksel sokak satışı anlayışının değişime uğraması yönünde bir beklenti olduğunu düşündürmektedir. Özellikle hijyen hassasiyeti yüksek bireyler için bu tür dönüşüm önerileri, sokak yiyeceklerinin daha erişilebilir ve kabul edilebilir hâle gelmesini sağlayabilir. Son olarak, %20,0 oranında dile getirilen eğitim ve farkındalık önerisi, hem satıcıların hijyen ve gıda güvenliği konusunda bilinçlendirilmesi hem de tüketicilerin neyi nasıl ve nereden tükettiklerine dair daha eleştirel bir bakış geliştirmesi gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Bu öneri, sokak yiyeceklerinin sadece fiziksel koşullarla değil, toplumsal bilinçle de şekillenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Genel olarak bu öneriler, bireylerin sokak yiyeceklerini tamamen dışlamak yerine, bu alanda geliştirme ve iyileştirme talep ettiklerini, yani potansiyel bir tüketim alanı olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Bu da yerel yönetimler, gıda denetim birimleri ve sokak satıcıları için önemli bir dönüşüm ve düzenleme çağrısı niteliğindedir.

Tartışma ve Sonuç

Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin sokak yiyeceklerine ilişkin algı, tutum ve deneyimlerini derinlemesine anlamak amacıyla nitel bir yaklaşımla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada fotoses yöntemi kullanılmış; katılımcıların kendi çektikleri ya da araştırmacı tarafından sunulan sokak yiyeceği görselleri üzerinden yorum yapmaları sağlanmıştır. Bu görsel temelli yaklaşım, öğrencilerin sokak yiyecekleriyle kurdukları ilişkileri yalnızca sözel ifadelerle değil, aynı zamanda görsel temsiller aracılığıyla da dile getirmelerine olanak tanımış; böylece deneyimlerin daha derinlikli ve çok boyutlu biçimde analiz edilmesine katkı sağlamıştır. Araştırma bulguları, sokak yiyeceklerinin üniversite öğrencileri için yalnızca ekonomik bir gıda seçeneği değil; aynı zamanda kültürel kimliğin inşası, sosyal aidiyetin pekişmesi ve gündelik yaşamın ritmini düzenleyen bir öğe olduğunu ortaya koymuştur. Katılımcılar, bu yiyecekleri sıklıkla "lezzetli", "ulaşılabilir" ve "paylaşılabilir" olarak tanımlamış; aynı zamanda bu ürünlerin zamandan tasarruf sağlama, arkadaşlarla sosyal anlar yaratma ve kültürel geçmişle bağ kurma gibi işlevlerine de dikkat çekmişlerdir. Sokak yiyeceklerinin "pratiklik" özelliği, kampüs çevrelerinde veya ulaşılabilir noktalarda bulunmaları nedeniyle, yoğun akademik programlara sahip genç bireyler açısından zaman yönetimini kolaylaştıran bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, öğrencilerin sokak yiyeceklerini yalnızca açlığı gidermek için değil; aynı zamanda sosyal bir mola, kültürel bir anı veya arkadaşlarla paylaşılan gündelik bir ritüel olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, bu yiyeceklerin işlevi yalnızca biyolojik değil; aynı zamanda psikososyal ve kültürel düzlemde. Ancak sokak yiyeceklerine yönelik bu olumlu algılar, hijyen ve gıda güvenliği bağlamında ciddi kaygılarla gölgelenmektedir. Katılımcıların önemli bir kısmı, açıkta sergilenen yiyeceklerin, eldivensiz hizmetin, yetersiz çevresel temizlik koşullarının ve gözle görünür denetim eksikliklerinin tüketim kararlarını doğrudan etkilediğini belirtmiştir. Özellikle geçmişte yaşanan olumsuz deneyimlerin uzun vadeli tüketim tutumları üzerinde kalıcı etkiler yarattığı; bazı bireylerde sokak yiyeceklerine karşı genel bir güvensizlik ve kaçınma davranışı oluşturduğu ifade edilmiştir. Bu bulgular, Rozin ve Fallon (1987) tarafından tanımlanan "duygusal neofobi" kavramı ile örtüşmektedir. Yani bireyler yalnızca fiziksel zarardan değil, aynı zamanda tikslenme ve olumsuz çağrışım yaratan deneyimlerden de kaçınmaktadır. Bu durum, Dovey ve diğerlerinin (2008) çocukluk deneyimlerinin yiyecek seçimleri üzerindeki etkilerine ilişkin bulgularıyla da örtüşmektedir. Sokak yiyeceklerine karşı geliştirilen bu savunmacı tutum, genç bireylerin gıda tercihlerini belirleyen temel bir bileşen olarak dikkat çekmektedir.

Araştırmanın dikkat çeken bir diğer bulgusu, görsel estetik ve sunum kalitesinin Z kuşağının tüketim kararlarında belirleyici bir unsur haline gelmiş olmasıdır. Katılımcılar, estetik ve yaratıcı sunuma sahip sokak yiyeceklerini daha cazip bulduklarını; bu ürünlerin yalnızca fiziksel tüketim nesneleri değil, aynı zamanda dijital ortamlarda paylaşılabilir birer "görsel içerik" olarak da değerlendirildiğini belirtmişlerdir. Bu durum, sosyal medya ile iç içe yaşayan genç bireyler için görselliğin yalnızca bir estetik beklenti değil, aynı zamanda bir "sosyal onay" ve "dijital kimlik" meselesi haline geldiğini göstermektedir. Sunum estetiği bu bağlamda yalnızca ürünün ilk defa tercih edilmesini değil; aynı zamanda "yeniden satın alma" ve "başkalarına önerme" davranışlarını da etkilemektedir. Bu bulgu, özellikle gıda turizmi, sokak yiyecekleri festivalleri ve gastronomik markalaşma süreçleri için kritik öneme sahiptir. Estetik algının tüketici davranışları üzerindeki belirleyici etkisi, literatürde görsellik ve görsel tatmin kavramları çerçevesinde sıkça ele alınmaktadır. Nitekim Demir ve Öztürk (2023), Kniazeva ve Belk (2012) ile Özdemir (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda da vurgulandığı üzere, yemeğin görsel sunumu, tüketicinin algısal değerlendirmelerini ve tüketim eğilimlerini doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda, estetik niteliklerin yalnızca bir görsel unsur olmanın ötesine geçerek tüketici karar süreçlerinin yapılandırılmasında işlevsel bir rol üstlendiği söylenebilir.

Araştırma bulguları, Z kuşağının yeni tatlara yönelik genel bir açıklık sergilediğini ortaya koymakla birlikte, bu açıklığın mutlak ve sınırsız olmadığını, belirli koşullara bağlı olarak şekillendiğini göstermektedir. Katılımcıların ifadelerine göre, yeni ve farklı yiyecekleri denemeye istekli olmalarına rağmen bu tutum, ancak hijyenik ortamların sağlandığı, estetik sunumların yapıldığı ve sosyal güven duygusunun pekiştirildiği durumlarda kendini göstermektedir. Bu durum, Pliner ve Hobden'in (1992) çevresel faktörlere bağlı olarak değişen yiyecek neofobisi tanımıyla büyük ölçüde örtüşmektedir. Z kuşağının yeni tatlara yönelik açıklığı, bireysel meraktan çok, çevresel güvenlik algısı ve estetik beklentiler çerçevesinde biçimlenen şartlı bir açıklık olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak, bu çalışma, sokak yiyeceklerine yönelik tüketim davranışlarını yalnızca ekonomik ya da fizyolojik bir gereksinim olarak değil; aynı zamanda sosyokültürel, duygusal ve estetik bir deneyim alanı olarak ele almıştır. Fotoses yöntemi, genç bireylerin sokak yiyecekleriyle kurdukları çok katmanlı ilişkiyi görünür kılmada etkili bir araç olarak öne çıkmış ve gastronomi alanındaki nitel araştırmalara güçlü bir yöntemsel katkı sunmuştur. Araştırma bulguları, Z kuşağı için sokak yiyeceklerinin yalnızca bir beslenme aracı değil, aynı zamanda sosyal aidiyet, kültürel kimlik ve gündelik yaşamın dinamik bir parçası olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, sokak yiyeceklerinin Z kuşağının taleplerine uyum sağlayacak biçimde yeniden yapılandırılması, geleneksel unsurların korunarak modern tüketim pratiklerine entegre edilmesini mümkün kılmaktadır. Sektörde yer alan işletmelerin bu çok katmanlı yapıyı dikkate alarak yalnızca ekonomik kazanca odaklanmaktan öte, hijyen, lezzet, estetik sunum, erişilebilirlik ve tüketici memnuniyeti gibi çok boyutlu beklentilere duyarlılık göstermesi gerekmektedir. Bu bütüncül yaklaşım, sokak yiyeceklerinin daha güvenli, cazip ve sürdürülebilir bir gastronomik deneyim olarak konumlanmasına katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın sonuçlarına dayalı olarak geliştirilen öneriler şu şekildedir:

- Hijyen ve gıda güvenliği, sektörde faaliyet gösteren tüm işletmeler açısından temel bir sorumluluk alanıdır. Ürünlerin hazırlanma, saklama ve sunulma süreçlerinde hijyen standartlarının yükseltilmesi, tüketici güveninin yeniden tesisi açısından kritik öneme sahiptir.
- Görsel sunum kalitesinin iyileştirilmesi, özellikle estetik beklentileri yüksek olan genç tüketici kitlesi nezdinde rekabet avantajı sağlayacaktır. Estetik sunumlar, yalnızca ilk satın alma kararını değil, aynı zamanda sosyal medya aracılığıyla yapılabirliği ve yeniden tercih edilme olasılığını da artırmaktadır.
- Yerel yönetimler ve ilgili kamu kurumları, hem tüketicilere hem de satıcılara yönelik farkındalık artırıcı kampanyalar ve rehberlik çalışmaları yürütmelidir. Gıda güvenliği, hijyen standartları ve sağlıklı beslenme konularında temel eğitimlerin yaygınlaştırılması, sektörün genel kalitesine katkı sunacaktır.
- Olumsuz deneyimlerin etkisini azaltmak amacıyla, sokak yiyeceği sunan işletmelerin müşteri geri bildirimlerini sistematik olarak toplaması, hizmet kalitesini izleme mekanizmaları oluşturması ve şeffaf iletişim kanalları kullanması önemlidir. Bu yaklaşım, sürdürülebilir müşteri ilişkileri ve tüketici sadakatinin inşası açısından belirleyici olacaktır.
- Fotoses yönteminin sağladığı derinlik, bu tür sosyokültürel araştırmalarda görsel verilerin önemini ortaya koymuştur. Katılımcıların sokak yiyeceklerine dair bireysel ve kolektif anlam dünyaları, görseller aracılığıyla daha görünür hale gelmiş; bu durum da yöntemin benzer araştırmalarda kullanılması gerektiğini desteklemektedir.

Kaynakça

- Adongo, C. A., Anuga, S. W. and Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Akşit, N. A. (2019). Yerli turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarının belirlenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 47-61.
- Altunbay, M. ve Bıçak, N. (2018). Türkçe Eğitimi Derslerinde “Z Kuşağı” bireylerine uygun teknoloji tabanlı uygulamaların kullanımı. *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken/Journal Of World Of Turks*, 10(1), 127-142.

- Argan, M., Gürbüz, B., Koçak, F. ve Atıcı, M. (2021). Engelli sporcuların objektifinden spor deneyimini görmek: engelleyici faktörlerin sosyo-ekolojik model perspektifinden analizi. *Spor Bilimleri Dergisi*, 32(2), 75-97.
- Aşık, N. A. (2019). X ve Z kuşağı tüketicilerin yiyecek tercihlerini etkileyen faktörler (factors affecting food preferences of X and Z generation consumers). *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 7(4), 2599-2611.
- Aydın, İ. (2022). *Farklı kuşakların yeni besin korkusu ve beslenme durumunun değerlendirilmesi* (Yüksek lisans tezi, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü). Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs.
- Baker, T. A. and Wang, C. C. (2006). Photovoice: Use of a participatory action research method to explore the chronic pain experience in older adults. *Qualitative Health Research*, 16, 1405–1413. doi:10.1177/1049732306294118
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana Sokak lezzetleri. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 3-17.
- Bilik, Ş., Çavdar, F. S., Çetin, M. ve Sever, M. (2022). Mastektomi operasyonu geçiren meme kanseri kadınların öz saygı durumlarının fotoses yöntemi ile incelenmesi. *Tıbbi Sosyal Hizmet Dergisi*, (20), 67-91.
- Birdir, S. S., İflazoğlu, N. ve Birdir, K. (2020). Food neophobia among tourism students. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 349-362.
- Booth, T. ve Booth, W. (2003). In the frame: Photovoice and mothers with learning difficulties. *Disability & Society*, 18(4), 431-442
- Braun, V. and Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). Bilimsel araştırma yöntemleri (22. Baskı). *Ankara: Pegem Akademi*.
- Calloni, M. (2013). Street food on the move: A socio-philosophical approach. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3406-3413.
- Cavanagh, S. (1997). Content Analysis: Concepts, Methods And Applications. *Nurse researcher*, 4(3), p. 5-16.
- Ceylan, V. ve Şahingöz, S. A. (2019). Yetişkin bireylerde gıda neofobi düzeyinin belirlenmesi (Determination of food neophobia level in adult individuals). *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 7(2), 772-784.
- Cohen, M. (1984). *The urban street food trade*. Equity Policy Center.
- Creswell, W. J. (2009). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W. (2012). Educational research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research. Pearson Education.
- Çavuşoğlu, M. ve Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Kıbrıs Sokak lezzetleri üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 637-651.
- Çetin, E., Ünver, O., Dinç, H. ve Argan, M. (2021). Akıp giden zamanları bir yerlerde bulsam!: covid-19 pandemisi esnasında akış kuramı üzerine bir fotoses incelemesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 4(1), 33-52.
- Çırak, K. ve Gümüş, B. (2021). Yerel halkın gastronomi imajı ve yenilik korkusu algılarının yiyecek tüketim niyetine etkisi (The effect on intention of food consumption of perceptions of local consumers of gastronomy image and food neophobia). *Turur Turizm Ve Araştırma Dergisi*, 10(1), 80-103.
- Çıtak, N. ve Özyayın, Ö. (2024). Gıda neofobi ve neofili eğiliminin yeni yiyecekleri pişirme ve tatma isteğine yönelik etkisi: Bilecik Şeyh Edabali Üniversitesi aşçılık programı örneği. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 7(2), 665-675.

- Çöp, S., İbiş, S. ve Kızıldemir, Ö. (2020). Seyahat motivasyonlarının X, Y ve Z kuşaklarına göre farklılıklarının incelenmesi üzerine bir araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(30), 2528-2550.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü. ve Özata, E. (2018). Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 589-601.
- Demirkaya, İ. ve Koyuncu, E. (2021). Dijital kapitalizm, tüketim kültürü ve Y kuşağının değişen tüketim davranışları. *Intermedia International E-journal*, 8(15), 174-196.
- Dilber, A. ve Dilber, F. (2021). Z kuşağının beslenme alışkanlıklarını etkileyen faktörler (Factors affecting the nutritional habits of generation Z). *Journal Of Tourism ve Gastronomy Studies*, 9(3), 2272-2285.
- Dinç, H., Çetin, E., Ünver, O. ve Argan, M. (2021). Oturmaya mı geldik! Covid-19 sürecinde genç kadınların hedonik tabanlı boş zamanlarına ilişkin bir fotoses araştırması. *Spormetre Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 19(2), 168-184.
- Dovey, T. M., Staples, P. A., Gibson, E. L. and Halford, J. C. (2008). Food neophobia and 'picky/fussy' eating in children: a review. *Appetite*, 50(2-3), 181-193.
- Dönmez, Ö. Ç. ve Sevim, B. (2023). Yükseköğretim kurumlarının gıda ile ilgili bölümlerindeki öğrencilerin neofobi düzeylerinin belirlenmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements In Tourism Recreation And Sports Sciences*, 6(2), 288-300.
- FAO (2009). Good hygienic practices in the preparation and sale of street food in Africa: Tools for Training. <http://www.fao.org/docrep/012/a0740e/a0740e00>
- Fleming, J., Mahoney, J., Carlson, E. and Engebretson, J. (2009). An ethnographic approach to interpreting a mental illness photovoice exhibit. *Archives of Psychiatric Nursing*, 23(1), 16-24.
- Güneren, E., Hökelekli, N. A. ve Yıldız, M. (2022). Neofobi, neofili ve çeşitlilik arayışının restoranlarda müşterilerin gıda atık davranışı üzerine etkisi (The effect of neophobia, neophilia and variety seeking on the food waste behavior of customers in restaurants). *Journal Of Tourism ve Gastronomy Studies*, 10(4), 3193-3212.
- Güngör, R.B.C. (2024). Insulin for individuals with diabetes; a photovoice study. *Social Sciences Studies Journal (Sssjournal)*
- Gürgah, A. (2024). Tüketicilerin deneyime açıklık düzeyi, gıda yenilik korkusu algısı ve yiyecek seçimi arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Mersin ili örneği. Yüksek lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Hoş, K. ve Çiftçi, E. Z. (2022). Tüketicilerin yaşam tarzı ve gıda neofobi eğilimi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 139-162.
- Iğdır, E. (2020). Gastronomi turizmi kapsamında sokak lezzetlerinin yeri ve gastronomik bir ürün olarak değerlendirilmesi. *Journal of tourism research institute*, 1(2), 101-110.
- İbiş, S., Çoşan, D. ve Doğdubay, M. (2023). Sokak lezzetlerine yönelik tutumun kuşaklara göre incelenmesi: İstanbul örneği (Investigation of attitude to street flavors according to generations: The case of Istanbul). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(4), 3093-3111.
- İrigüler, F. ve Öztürk, B. (2016, December). Street food as a gastronomic tool in Turkey. In *II. International Gastronomic Tourism Congress Proceedings* (pp. 49-64).
- Kaar, J. L., Shapiro, A. L., Fell, D. M. and Johnson, S. L. (2016). Parental feeding practices, food neophobia, and child food preferences: What combination of factors results in children eating a variety of foods?. *Food Quality and Preference*, 50, 57-64.
- Kahvecioğlu, J., Bekar, A. ve Kılıç, B. (2019). Z kuşağının gastronomi turizmine ilişkin tutumlarının yenilik arayışı kapsamında değerlendirilmesi (Evaluation of the attitudes of generation Z on gastronomy tourism in the scope of novelty seeking). *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 7(4), 2855-2872.
- Kaplan, A. (2018). Gastronomi turistlerinin gıda seçiminde neofobi- neofili etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.

- Karadoğan, A. (2019). Z kuşağı ve öğretmenlik mesleği. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 9-41.
- Karsavuran, Z. (2018). Sokak yemekleri: Farklı disiplinlerin yaklaşımı ve gastronomi turizmi alanında sokak yemeklerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 6(1), 246-265.
- Kazkondur, İ. (2020). Türkiye'de yeme içme alışkanlıklarının kuşaklara göre değişimi. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıçlar, A., Bozkurt, İ., Sarıkaya, G. S. ve Şahin, A. (2021). Sosyal medyanın X ve Z kuşağı üzerindeki yemek yeme davranışına etkisi (The effect of social media on eating behavior in generations X and Z). *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 9(1), 531-552.
- Knaapila, A., Tuorila, H., Silventoinen, K., Keskitalo, K., Kallela, M., Wessman, M., ... and Perola, M. (2007). Food neophobia shows heritable variation in humans. *Physiology ve behavior*, 91(5), 573-578.
- Korucuk, M. (2023). Üniversite öğrencilerinin akademik, sosyo-kültürel ve ekonomik sorunları: Fotoses uygulaması. *Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(4), 1260-1287.
- Küçük, K. ve Acuner, E. (2022). Yerel halkın neofobi düzeyleri ile özel ilgi turizmi kapsamında değerlendirilen çay turizmi algısı arasındaki ilişki: Rize ili örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49), 89-105.
- Lal, S., Jarus, T. and Suto, M. J. (2012). A scoping review of the photovoice method: Implications for occupational therapy research. *Canadian Journal of Occupational Therapy*, 79(3), 181-190.
- Latz, A. O. (2017). *Photovoice research in education and beyond: A practical guide from theory to exhibition*. Routledge.
- Miller, S. B. (2004). *Disgust the gatekeeper emotion*. The Analytic Press, Inc., Publishersm101 West Street, Hillsdale.
- Muhammad, R., Ibrahim, M. A., Ahmad, R. and Hanan, F. (2016). Psychological factors on food neophobia among the young culinarian in malaysia: Novel food preferences. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 358-366.
- Okumus, B., Dedeoğlu, B. B. and Shi, F. (2021). Gender and generation as antecedents of food neophobia and food neophilia. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100773.
- Özgen, L. (2014). Academicians's attitude towards "new foods". *Food And Public Health*, 4 (6), 259-265.
- Öztürk, E. ve Tekeli, S. (2021). Tüketicilerin besin seçim güdülleri: Y ve Z kuşaklarının karşılaştırılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 147-182.
- Park, B. K. and Cho, M. S. (2016). Taste education reduces food neophobia and increases willingness to try novel foods in school children. *Nutrition Research and Practice*, 10(2), 221-228.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (Vol. 3). Sage.
- Payne, A. N. (2023). A Black feminist youth participatory action research photovoice exploration of Black girls and college women. *American Journal of Community Psychology*, 72(1-2), 127-144.
- Pelchat, M. L. And Pliner, P. (1995). Try it. You'll like it. Effects of information on willingness to try novel foods. *Appetite*, 24(2), 153-165.
- Perry, B. (2006). Using photographic images as an interactive online teaching strategy. *The Internet and Higher Education*, 9(3), 229-240.
- Pliner, P. And Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105-120.
- Pliner, P. and Salvy, S. J. (2006). Food neophobia in humans. In *The psychology of food choice* (pp. 75-92). Wallingford UK: Cabi.
- Pliner, P., Pelchat, M. and Grabski, M. (1993). Reduction of neophobia in humans by exposure to novel foods. *Appetite*, 20(2), 111-123.

- Prosser, J. and Schwartz, D. (1998). Photographs within the sociological research process. In J. Prosser (Ed.), *Image based research* (pp. 115-130). London: Palmer Press.
- Rigal, N., Frelut, M. L., Monneuse, M. O., Hladik, C. M., Simmen, B. and Pasquet, P. (2006). Food neophobia in the context of a varied diet induced by a weight reduction program in massively obese adolescents. *Appetite*, 46(2), 207-214.
- Ronteltap, A., Renes, R. J. and Frewer, L. J. (2007). Consumer acceptance of new food technologies: Lessons for the future of nutrigenomics. *Appetite*.
- Rozin, P. and Vollmecke, T. A. (1986). Food likes and dislikes. *Annual review of nutrition*, 6(1), 433-456.
- Saldaña, J. ve Omasta, M. (2016). *Qualitative research: Analyzing life*. Sage Publications.
- Samant, S. S., Hanson, A. D., Asare, R., Nichols, D. S., Nna-Mba, J. P. and Seo, H. S. (2018). Effects of food neophobia on visual attention and sensory acceptance of ethnic-flavored foods. *Culture and Brain*, 6, 53-70.
- Schawbel, D. (2014). “Why ‘Gen Z’ May Be More Entrepreneurial Than ‘Gen Y’”. [Http://Millennialbranding.Com/2014/High-School-Careers-Study/](http://Millennialbranding.Com/2014/High-School-Careers-Study/), February 3, 2014.
- Schnettler, B., Höger, Y., Orellana, L., Miranda, H., Lobos, G., Sepúlveda, J., ... and Salinas-Oñate, N. (2017). Food neophobia, life satisfaction and family eating habits in university students. *Cadernos de saude publica*, 33, e00165615.
- Schroer, W.J. (2015). Generations X, Y, Z and the others. [Http://Socialmarketing.Org/Archives/Generations-Xy-Z-And-The-Others/](http://Socialmarketing.Org/Archives/Generations-Xy-Z-And-The-Others/)
- Sen, C. T. and Kraig, B. (2013). *Street food around the world*. Bloomsbury Publishing.
- Sever, M. ve Özdemir, S. (2020). Koronavirüs (Covid-19) sürecinde öğrenci olma deneyimi: Bir fotoses (photovoice) çalışması. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 31(4), 1653-1679.
- Sharma, J. (2021). Food cries, historical city sounds, and the twentieth century silencing of street vendors. *Food, culture ve society*, 24(1), 16-30.
- Simopoulos, A. P. ve Bhat, R. V. (Eds.). (2000). *Street foods* (Vol. 86). Karger Medical and Scientific Publishers.
- Singh, A. (2014). Challenges and issues of generation Z. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(7), 59-63.
- Solunoğlu, A. ve Nazik, M. H. (2018). Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tercihleri: Gaziantep örneği. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 6(3), 40-59.
- Soylu, A. G., Taştan, H., Eban, F. ve Aslantürk, E. (2021). Tüketicilerin sokak lezzetlerine yaklaşımlarının neofobi tutumları açısından değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 151-167.
- Sönmez, F. (2016). *Sosyal Medyanın Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi.
- Stoica, M. and Alexe, P. (2016). Factors influencing food neophobia. A brief review. *Journal of Research on Trade, Management and Economic Development*, (2), 35-41.
- Streng, J. M., Rhodes, S., Ayala, G., Eng, E., Arceo, R. and Phipps, S. (2004). Realidad Latina: Latino adolescents, their school, and a university use photovoice to examine and address the influence of immigration. *Journal of interprofessional care*, 18(4), 403-415.
- Taş, H. Y. ve Kaçar, S. (2019). X, Y ve Z kuşağı çalışanlarının yönetim tarzları ve bir işletme örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 643-675.
- Taşkesen E. U. (2023). *Yöresel Yemek Prezantasyonunun Bir Devlet Üniversitesinde Açıcılık Programında Okuyan Z Kuşağı Gençler Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Kapadokya Üniversitesi.
- TDK, Türk Dil Kurumu (2024). <https://sozluk.gov.tr>.

- Tinker, I. (1999). Street foods into the 21st century. *Agriculture and human values*, 16(3), 327.
- Tønnessen, S. H., Ness, O. and Klevan, T. G. (2023). Co-exploring meaning in everyday life for people in mental health recovery: A photovoice study. *The Qualitative Report*, 28(4), 1070-1095.
- Ünver, O., Dinç, H., Çetin, E. ve Argan, M. (2021). Kaygılarım kabusum olmasın! Futbolcuların covid-19 pandemisi sürecindeki kaygılarının fotoses yöntemiyle incelenmesi. *International Journal of Sport Exercise and Training Sciences-IJSETS*, 7(2), 60-72.
- Vázquez, M. S., Pastor, A., de la Fuente, I. M., Espejo, P. C. and Sureda, X. (2023). Using photovoice to generate policy recommendations to improve the alcohol urban environment: A participatory action research project. *Health ve Place*, 84, 103131..
- Wang, C. C. (1999). Photovoice: A participatory action research strategy applied to women's health. *Journal of women's health*, 8(2), 185-192.
- Wang, C. and Burris, M. A. (1997). Photovoice: Concept, methodology, and use for participatory needs assessment. *Health education ve behavior*, 24(3), 369-387.
- Wheeler, K. J. Ve Early, J. O. (2018). Using photovoice to explore quality of life factors of adults with Crouzon syndrome. *Qualitative Health Research*, 28(3), 357-370.
- Williams, K. C. and Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of behavioral studies in business*, 3(1), 37-53.
- Yayla, Ö. (2021). Sosyal medya’da Türk Sokak lezzetleri: youtube örneği (Turkish street foods in social media: case of youtube). *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 9(2), 1379-1400.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. bs.). Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Genişletilmiş 10. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, P. K. (2021). Gençlerle yürütülen photovoice projeleri: Katılımlı bir araştırma yöntemi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(33), 174-192.
- Yiğit, S. (2018). *Etnik Mutfak Ürünlerinin Tercihinde Neofobinin Etkisi (Karşılaştırmalı Bir Uygulama)*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi.
- Yiğit, S. ve Doğdubay, M. (2017). Gastronomi eğitimi alan öğrencilerde yiyecekte yenilik korkusu (food neophobia): Balıkesir Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 162-168.