



Sokak Lezzetlerine Yönelik Tutumun Kuşaklara Göre İncelenmesi: İstanbul Örneği (Investigation of Attitude to Street Flavors According to Generations: The Case of Istanbul)

Salim İBİŞ^a, * Dilek ÇOŞAN^b, Murat DOĞDUBAY^c

^a İstanbul Galata University, Faculty of Arts and Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Türkiye

^b Balıkesir University, Sındırgı Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Cooking Program, Balıkesir/Türkiye

^c Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 01.06.2023

Kabul Tarihi: 22.11.2023

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Yiyecek içecek

Sokak lezzetleri

Kuşaklar

Keywords

Gastronomy

Food and beverage

Street delicacies

Generations

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Sokak lezzetlerinin çeşitliliği, kolay erişilebilirliği, uygun fiyatı, hızlı olması gibi pek çok nedenlerle toplumda her kesim tarafından çokça tercih edildiği bilinmektedir. Bu araştırmanın amacı, sokak lezzetlerine yönelik tutumun X, Y ve Z kuşakları açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemek, tercih edilen sokak lezzetlerini belirlemek ve ne tür sokak lezzetlerinin hangi kuşaklar tarafından ne derece tercih edildiğini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda veriler hazırlanan ölçek aracılığı ile kolayda örnekleme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Elde edilen verilere frekans analizi, faktör analizi, t-testi ile ANOVA testleri uygulanmıştır. Yapılan faktör analizine göre; hijyen, haz alma, parasal değer, hizmet kalitesi, kolaylık ve sosyalleşme olmak üzere toplam altı boyut belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre hijyen boyutunda kuşaklara göre anlamlı bir farklılık bulunmaz iken, haz alma, parasal değer, hizmet kalitesi, kolaylık ve sosyalleşme boyutlarında kuşaklara göre anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Buna göre hizmet kalitesini, parasal değeri ve kolaylığı Z kuşağının X kuşağına göre daha fazla önemseydiği söylenebilir.

Abstract

It is known that street flavors are preferred by all segments of the society for many reasons such as diversity, easy accessibility, reasonable price and speed. The aim of this research is to examine whether the attitudes towards street tastes differ in terms of X, Y and Z generations, to determine the preferred street tastes and to reveal what kind of street tastes are preferred by which generations. For this purpose, the data were obtained by using the convenience sampling technique through the prepared scale. Frequency analysis, factor analysis, t-test and ANOVA tests were applied to the obtained data. According to the factor analysis made; A total of six dimensions were determined as hygiene, pleasure, monetary value, service quality, convenience and socialization. According to the results of the research, while there is no significant difference according to the generations in the hygiene dimension, it has been determined that there are significant differences according to the generations in the dimensions of pleasure, monetary value, service quality, convenience and socialization. Accordingly, it can be said that the Z generation cares more about the service quality, monetary value and convenience than the X generation.

* Sorumlu Yazar

E-posta: dilek.cosan@balikesir.edu.tr (D. Çoşan)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1333