



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Kerem ÇIRAK

KÜRESELLEŞME VE YERELLEŞME DİYALEKTİĞİNDE YEMEK DENEYİMİ:
KUŞAKLAR ARASI BİR DEĞERLENDİRME

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2025



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Kerem ÇIRAK

KÜRESELLEŞME VE YERELLEŞME DİYALEKTİĞİNDE YEMEK DENEYİMİ:
KUŞAKLAR ARASI BİR DEĞERLENDİRME

Danışman

Doç. Dr. Bahar GÜMÜŞ

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2025

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Kerem Çırak'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Anabilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Ayşe ŞAHİN YILMAZ (İmza)

Üye (Danışman) : Doç. Dr. Bahar GÜMÜŞ (İmza)

Üye : Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Sezer YERSÜREN (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Gül Damla KILIÇ (İmza)

Tez Başlığı: KÜRESELLEŞME VE YERELLEŞME DİYALEKTİĞİNDE YEMEK
DENEYİMİ: KUŞAKLAR ARASI BİR DEĞERLENDİRME

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 26/06/2025

Mezuniyet Tarihi : 03/07/2025

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Küreselleşme ve Yerelleşme Diyalektiğinde Yemek Deneyimi: Kuşaklar Arası Bir Değerlendirme” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Kerem ÇIRAK





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



28/06 /2025

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Kerem Çırak
Öğrenci Numarası	202052087004
Anabilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Programı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Doktora Programı
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Bahar Gümüş
Doktora Tez/Yüksek Lisans Tez/Dönem Projesi Başlığı	Küreselleşme ve Yerelleşme Diyalektiğinde Yemek Deneyimi: Kuşaklar Arası Bir Değerlendirme
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2707441780
Rapor Tarihi	28.06.2025
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %1 Alıntılar dahil: %2
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 149 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelerle sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Doç. Dr. Bahar GÜMÜŞ	
İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
ÖZET	v
SUMMARY	vii
ÖNSÖZ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİK KİMLİK, YEMEK DENEYİMİ VE KUŞAKLAR

1.1. Gastronomik Kimlik Kavramı	6
1.2. Dışarıda Yemek Yeme Olgusu	9
1.2.1. Tüketicilerin Yemek Deneyimi	13
1.3. Kuşak Kavramı	17
1.3.1. Kuşakların Sınıflandırılması	18
1.3.2. Gastronomide Kapsamında Kuşak Çalışmaları	25

İKİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME- YERELLEŞME BAĞLAMINDA GASTRONOMİ

2.1. Küresel Tüketim Kültürü	28
2.1.1. Küreselleşmeye İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar	38
2.1.2. Gastronomi Bağlamında Küreselleşme	44
2.2. Yerel Tüketim Kültürü	49
2.2.1. Yerelleşmeye İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar	52
2.2.2. Gastronomi Bağlamında Yerelleşme	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜRESEL TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN YEMEK DENEYİMİNE ETKİSİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Alanı	59
3.2. Araştırma Yöntemi	61
3.2.1. Doküman İncelemesi	63

3.2.2. Odak Grup Görüşmesi.....	66
3.2.3. Görüşme	68
3.3. Verilerin Analizi.....	73
3.4. Güven Duyulabilirlik.....	75
3.5. Bulgular	78
3.5.1. Küreselleşme ve Yerelleşme Bağlamında Yiyeceğin Algılanması.....	78
3.5.2. Küreselleşme ve Yerelleşmenin Yemek Deneyimine Etkisi.....	107
3.5.3. Kuşaklar Bağlamında Yemek Deneyiminde Küreselleşme ve Yerelleşme.....	122
TARTIŞMA VE SONUÇ	134
KAYNAKÇA.....	151
EK 1 KATILIMCI BİLGİLERİ.....	189
EK 2 GÖNÜLLÜ KATILIMCI BİLGİLENDİRME FORMU	190
EK 3 GÖRÜŞME SORULARI.....	191
EK 4 ODAK GRUP GÖRÜŞMESİ GÖNÜLLÜ KATILIMCI BİLGİLENDİRME FORMU	192
EK 5 ODAK GRUP GÖRÜŞME SORULARI.....	193
EK 6 YEMEK DENEYİMİNDE KÜRESELLEŞME VE YERELLEŞME BAĞLAMINDA KUŞAKLARARASI FARKLILIKLAR.....	194
ÖZGEÇMİŞ	196

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Yemek Deneyiminde Etkili Faktörler	16
Şekil 1.2 Kuşak Sınıflandırması	21
Şekil 2.1 Küreselleşmenin Gelişim Evreleri	33



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Yemek Deneyiminde Etkili Faktörler.....	15
Tablo 1.2 Kuşak Sınıflandırmalarına İlişkin Çalışmalar	19
Tablo 2.1 Küreselleşmenin Gelişim Dalgaları.....	31
Tablo 3.1 Veri Toplama Teknikleri	62
Tablo 3.2 Doküman İncelemesine İlişkin Bilgiler.....	64
Tablo 3.3 Restoran Menülerine İlişkin Doküman Analizi	65
Tablo 3.4 Odak Grup Görüşmesine İlişkin Genel Bilgiler	68
Tablo 3.5 Odak Grup Görüşmesine İlişkin Katılımcı Bilgileri	68
Tablo 3.6 Katılımcılara İlişkin Bilgiler.....	71
Tablo 3.7 Görüşmelere İlişkin Genel Bilgiler	72
Tablo 3.8 Küreselleşme- Yerelleşme Bağlamında Yiyeceğin Algılanması	79
Tablo 3.9 Küreselleşme ve Yerelleşmenin Yemek Deneyimine Etkisi.....	108

ÖZET

Bu çalışma, küreselleşme- yerelleşme süreçlerinin yemek deneyimi üzerindeki etkilerini çok boyutlu bir şekilde ele alarak, yerel tüketicilerin küreselleşme- yerelleşme diyalektiğine yönelik algılarını ve söz konusu algıların yemek deneyimlerine yansımalarını incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, küreselleşmenin homojenleşme, heterojenleşme ve yerelleşme bağlamında nasıl bir etkileşim ve dönüşüm yarattığını kuşaklararası perspektifle ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, X, Y ve Z kuşaklarının küresel ve yerel gastronomi anlayışlarına yönelik algılar karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş; söz konusu algıların yemek deneyimlerinde nasıl bir farklılaşmaya yol açtığı analiz edilmiştir. Çalışmada nitel araştırma deseni benimsenmiş ve araştırma sahası olarak gastronomik çeşitliliğiyle öne çıkan Antalya ili seçilmiştir. Veri toplama sürecinde doküman analizi, odak grup görüşmesi ve yarı yapılandırılmış derinlemesine bireysel görüşmeler olmak üzere üç temel yöntem kullanılmıştır. İlk aşamada, küreselleşmenin gastronomi üzerindeki etkilerine ilişkin kaynaklar incelenerek doküman analizi gerçekleştirilmiş, bu süreçte yazılı ve dijital kaynaklar aracılığıyla kavramsal çerçeve yapılandırılmıştır. İkinci aşamada ise Antalya’da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin menü içerikleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, menü kalemlerinde yerel ve küresel yemeklerin dağılımı değerlendirilmiştir. Sonraki aşamada, turizm alanında görev yapan alanında uzman akademisyenlerle odak grup görüşmesi gerçekleştirilerek araştırma verileri derinlemesine analiz edilmiştir. Son aşamada ise farklı kuşaklarda (X, Y, Z) yer alan yerel tüketicilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, küreselleşmenin tanımlanmasında; etnik mutfak, hızlı tüketim alışkanlıkları, fastfood kavramları üzerinden tanımlamaların ağırlık kazandığını göstermektedir. Yerelleşmenin tanımında ise aidiyet, gastronomik kimlik ve gastronomik miras kavramları üzerinden yerelleşmenin tanımlandığı görülmektedir. Çalışmanın sonuçları küreselleşme ve yerelleşmenin kültürel, endüstriyel ve bireysel boyutlarda hem olumlu hem olumsuz algılamaların meydana gelebileceğini göstermektedir. Bunun yanı sıra çalışmaya göre küreselleşmenin homojenleştirici etkileri yemek deneyiminde küresel bir benzerliği beraberinde getirdiğini gösterirken heterojenleştirici etkisinin yemek deneyiminde çeşitlilik sağladığını göstermektedir. Ek olarak, yerelleşmenin yemek deneyimine etkisine ilişkin sonuçlar yerelleşmenin yerel mutfak kültürünü koruma ve devamlılığını sağlama noktasında etkiler meydana getirdiğini göstermektedir. Kuşaklararası değişimlere ilişkin sonuçlar, yemek deneyiminde kuşaklar arası belirgin farklılıklar olduğunu göstermektedir. X kuşağı, yerel mutfak kültürünü koruma ve aktarma yönünde güçlü bir eğilim gösterirken; Y kuşağı hem geleneksel hem de küresel mutfak öğelerini harmanlayan heterojen

bir yaklaşım sergilemektedir. Z kuşağı ise küresel markalara, hızlı tüketime ve dijital gastronomi mecralarına daha fazla yönelme eğilimi göstermekte, bu durum yerel mutfakla olan bağın diğer kuşaklara kıyasla zayıflamasına neden olduğunu göstermektedir. Çalışmanın sonuçları, küreselleşme yerelleşme diyalektiğinin yemek deneyimi üzerinde hem homojen hem heterojen hem de yerelliği koruma ve devamlılığını sağlama noktasında farklı etkiler oluşturabileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme; Yerelleşme; Yemek Deneyimi; Kuşaklar



SUMMARY

FOOD EXPERIENCE IN THE DIALECTIC OF GLOBALIZATION AND LOCALIZATION: AN INTERGENERATIONAL ASSESSMENT

This study aims to examine the effects of globalization-localization processes on food experience in a multidimensional manner, and to examine local consumers' perceptions of the globalization-localization dialectic and the reflections of these perceptions on their food experiences. The study aims to reveal how globalization creates an interaction and transformation in the context of homogenization, heterogeneity and localization from an intergenerational perspective. In this context, the perceptions of the global and local gastronomy understandings of generations X, Y and Z were evaluated comparatively; and it was analyzed how these perceptions led to a difference in food experiences. A qualitative research design was adopted in the study and the province of Antalya, which stands out with its gastronomic diversity, was selected as the research field. Three basic methods were used in the data collection process: document analysis, focus group interview and semi-structured in-depth individual interviews. In the first stage, sources on the effects of globalization on gastronomy were examined and document analysis was performed, and in this process, the conceptual framework was structured through written and digital sources. In the second stage, the menu contents of food and beverage businesses operating in Antalya were examined using the content analysis method, and the distribution of local and global dishes in menu items was evaluated. In the next stage, a focus group interview was conducted with expert academicians working in the field of tourism, and the research data were analyzed in depth. In the last stage, interviews were conducted with local consumers from different generations (X, Y, Z). The findings obtained show that in the definition of globalization, definitions based on the concepts of ethnic cuisine, fast consumption habits, and fast food gained weight. In the definition of localization, it is seen that localization is defined through the concepts of belonging, gastronomic identity, and gastronomic heritage. The results of the study show that globalization and localization can have both positive and negative perceptions in cultural, industrial, and individual dimensions. In addition, according to the study, the homogenizing effects of globalization bring about a global similarity in the dining experience, while its heterogenizing effect provides diversity in the dining experience. In addition, the results regarding the effect of localization on the dining experience show that localization creates effects in terms of preserving and ensuring the continuity of the local culinary culture. The results regarding generational changes show that there are significant differences between generations in the dining experience. While

Generation X shows a strong tendency to preserve and transmit local culinary culture, Generation Y exhibits a heterogeneous approach that blends both traditional and global culinary elements. Generation Z, on the other hand, tends to turn more towards global brands, fast consumption and digital gastronomy channels, indicating that this situation causes the bond with local cuisine to weaken compared to other generations. The results of the study show that the dialectic of globalization and localization can have different effects on the dining experience, both homogeneous and heterogeneous, and in terms of preserving and maintaining locality.

Key Words: Globalization; Localization; Food Experience; Generations



ÖNSÖZ

Bir tez yalnızca kelimelerden, kaynaklardan ve verilerden ibaret değildir. Aynı zamanda bir sabrın, inancın ve zamanla şekillenen içsel bir dönüşümün yansımasıdır. Bu doktora tezi, yıllar süren yoğun emek, çaba ve duygusal bir yolculuğun sonunda ortaya çıkan bir eserdir. Bu uzun ve zahmetli süreç yalnızca akademik bir ilerleme değil, aynı zamanda kendimle, sınırlarımla ve öğrenmeye olan inancımla yeniden tanıştığım öğretici bir yolculuk oldu.

Bu uzun ve zorlu yolculukta ilk andan bugüne dek varlıklarıyla hayatımı anlamlandıran, sevgileri ve fedakârlıklarıyla beni güçlendiren canım aileme en derin şükranlarımı sunuyorum. Sevgisiyle içimi ısıtan ve her daim sığınacak bir liman olan annem Gülay ÇIRAK’a, karşılaştığım her zorlukta omuz veren, cesaretimi tazeleyen ve bana inancı aşılayan babam Hüssem ÇIRAK’a, hayat yolculuğumda hem en yakın dostum hem de en sağlam rehberim olan canım ablam Merve DALKILIÇ’a yürekten teşekkür ederim. Sizlerin fedakârlıkları, sabrı ve hiç eksilmeyen desteği olmasaydı, bu yolda ayakta kalmak ve ilerlemek mümkün olmazdı. Zorluklarla mücadele ettiğim her an yanımda olmanız, karanlıkta bana ışık tutmanız ve düşerken elimden tutmanız bu süreci anlamlı ve tamamlanabilir kıldı. Sizler benim en büyük güç kaynağım, en değerli dayanağımısınız.

Sadece akademik değil, insani olarak da bana çok şey katan bu yolculukta sürecin en zorlu anlarında bana nefes aldırın, gülümseten ve yanımda olarak bu sürece ortak olan kıymetli dostlarıma en içten şükranlarımı sunuyorum. İsimlerini tek tek sayıyım da varlıklarıyla beni her daim güçlendiren, yorgunluklarımı hafifleten, sessizce yanımda durarak bile çok şey anlatan tüm dostlarıma minnettarım. Bu yolculuk yalnızca bir tez yazım süreci değil, aynı zamanda insan olmanın, dayanmanın, kırılmanın ve yeniden toparlanmanın da hikâyesi oldu. Bu süreçte sizler, sadece birer dost değil gönül bağıyla sarıldığım, seçilmiş ailem oldunuz. Tükenmiş hissettiğim anlarda dahi içtenliğinizle, sabrınızla, varlığınıza beni yeniden ayağa kaldırdınız. İyi ki varsınız. Bu çalışmanın görünmeyen ama en güçlü yapı taşları sizlersiniz. Teşekkür etmek, yaşattığınız duygunun karşılığı için yeterli değil ama bilin ki bu metnin her satırında, bu yolculuğun her adımında sizin iziniz, desteğiniz ve sıcaklığınız var. Ayrıca canım abim Murat SARIİPEK, Doç. Dr. Bayram KANCA ve Doç. Dr. Ömür UÇAR başta olmak üzere, aynı kurumda mesai harcadığım kıymetli çalışma arkadaşlarıma, süreç boyunca verdikleri destek ve gösterdikleri dayanışma için sonsuz teşekkür ederim. Akademik dayanışmanın en güzel örneğini sergileyen kıymetli meslektaşlarımla aynı çatı altında çalışıyor olmak benim için büyük bir mutluluk ve motivasyon kaynağıdır.

Tezimin her aşamasında akademik rehberliğiyle beni destekleyen, yol göstericiliğiyle fikirlerimi şekillendirmemde büyük katkısı olan ve her zaman bir anne şefkatiyle yanımda olan değerli danışmanım Sayın Doç. Dr. Bahar GÜMÜŞ'e en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Aynı şekilde, akademik kariyerimin başlangıcından bu yana bilgi ve tecrübesiyle yoluma ışık saçıan kıymetli hocam Sayın Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR'e sonsuz şükran borçluyum. Ayrıca tez izleme komisyonunda ve tez jürisinde yer alarak değerli emek ve zamanını ayıran hocam Sayın Doç. Dr. Ayşe ŞAHİN YILMAZ'a teşekkürlerimi sunuyorum. Tez savunma jürimde yer alan Sayın Dr. Öğr. Üyesi Gül Damla KILIÇ ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Sezer YERSÜREN hocalarıma görüşleri, önerileri, destekleri ve yapıcı katkıları için ayrıca teşekkür ederim. Bana akademik kariyerim boyunca yalnızca bir hoca değil, aynı zamanda bir abi ve bir yol gösterici olan çok kıymetli hocam Sayın Doç. Dr. Gökhan YILMAZ'a en derin teşekkürlerimi sunuyorum. Son olarak bu zorlu sürecin her aşamasında birlikte yol aldığım, bilgi, motivasyon ve samimiyetini daima yanımda hissettiğim, aynı hedefe yürürken bana güç veren kıymetli arkadaşım ve meslektaşım Öğr. Gör. Furkan DURSUN'a en derin şükranlarımı sunarım.

Kerem ÇIRAK

Antalya, 2025

GİRİŞ

Yiyecek içecek endüstrisi her geçen gün giderek artan bir ivme ile değişim geçirmekte ve geçmiş alışkanlıkların yerini yenileri almaktadır (Tüybek, 2004). İnsanoğlu dünyaya geldiği kültür ile şekillenerek yaşamını devam ettirmekte ve lezzet profili kültürel geçmiş ile şekillenmektedir (Hegarty ve O'Mahony, 2001; Çırak ve Gümüş, 2021). Kültürel alt yapının oluşturduğu yemek yeme alışkanlıkları yiyeceklere yönelik algıları şekillendirmekte ve bireysel yemek kültürünün olgunlaşmasını sağlamaktadır. Şekillenen ve olgunluğa ulaşan beslenme alışkanlıkları tüketicilerin bireysel değer algılarına ve yaşadıkları topluma göre değişiklik gösterebilmektedir (Kim vd. 2002). Bunun yanı sıra, toplumların içinde yaşadığı kültür ve değer yargıları sürekli olarak farklılaşmaktadır. Söz konusu değişimler belirli olaylar sonrasında gerçekleşebildiği gibi zaman içerisinde çağın gereklilikleri doğrultusunda da şekillenebilmektedir. Yapılan çalışmalar, toplumların kültürel değişiminde en etkili unsurun küreselleşme olduğunu göstermektedir (Peter ve Olson, 2010; Giddens, 2012; Yamaç, 2022). Bu kültürel değişimler, tüketicilerin yemekle kurduğu ilişkiyi de yeniden şekillendirmektedir. Dolayısıyla yemek seçimlerinden tüketim biçimlerine kadar birçok unsurun bir araya gelerek oluşturduğu gastronomik kimlik bu bağlamda hem bireysel hem de toplumsal düzeyde anlam kazanan yapı olarak ortaya çıkmaktadır.

Gastronomik kimlik, yalnızca bir bölgenin yemek kültürünü değil, aynı zamanda o topluma ait tarihsel hafızayı, kültürel değerleri ve toplumsal aidiyet biçimlerini yansıtan çok katmanlı bir yapı oluşturmaktadır. Gastronomik kimliğin şekillenmesinde küreselleşme hem dönüştürücü hem de çoğaltıcı etkiler yaratma potansiyeli oluşturmaktadır. Küreselleşmenin hızlandığı kültürel hareketlilik bir yandan yerel mutfakların küresel estetik, hız ve standartlara göre biçimlenmesine yol açarken öte yandan yerel gastronomik öğelerin dünya sahnesine taşınmasını, uluslararası etkileşimler yoluyla tanınmasını ve ticarileşme aracılığıyla değer kazanmasını da mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda yemek deneyimi sadece biyolojik bir tüketim eylemi olmaktan çıkarak tüketicilerin sosyal konumlarını, kültürel aidiyetlerini ve nostaljik bağlarını ifade ettikleri sembolik bir pratik haline gelmektedir. Küreselleşme ile artan uluslararası mutfak hareketliliği, gastronomik deneyimi zenginleştirmekte ve geleneksel tatların yeniden yorumlanması, farklı kültürlere ait yemeklerin yerel dokularla harmanlanması gibi pratikler aracılığıyla gastronomik kimlik daha esnek, çoğulcu ve kapsayıcı bir forma evrilmektedir. Bu dönüşüm, bireysel bellek düzeyinde çocuklukta edinilen tatların ve ritüellerin korunmasına olanak tanırken toplumsal bellek düzeyinde ortak gastronomik pratiklerin kuşaklar arası aktarımı ile kültürel süreklilik sağlanmaktadır. Bununla birlikte, küresel tüketim

normlarının ve endüstriyel gıda sistemlerinin yaygınlaşması, bazı durumlarda yerel mutfakların otantikliğini zayıflatmakta, gastronomik kimliğin yerel bağlamdan koparak evrenselleşmiş kalıplar içinde yeniden şekillenmesine yol açabilmektedir. Dolayısıyla gastronomik kimlik, küreselleşmenin hem yerel değerleri aşındıran hem de onları yeniden görünür kılan çift yönlü etkisi altında şekillenebilmektedir.

Küreselleşme en basit haliyle, dünyanın sınırlardan arındırılarak tüm gelişmelerin global bir etki yaratması şeklinde tanımlanabilir (Robertson,2012; Wallerstein, 2012). Ancak küreselleşme ekonomik, kültürel, toplumsal ve siyasal alanlarda da derin etkiler yaratan (Phillips, 2006) çok yönlü bir süreç olarak, tüketicilerin yaşam tarzlarını ve toplumsal örgütlenme modellerini yeniden şekillendirmektedir. Bu süreç her toplumda farklı dinamikler çerçevesinde, kendine özgü koşullar altında ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle küreselleşme kavramına dair evrensel geçerliliği olan, kabul görmüş tek bir tanım oluşturulmasını güçleştirmekte ve alan yazında terminolojik çoğulluk oluşturmaktadır (Mak vd., 2012). Küreselleşme ile insanların yaşam tarzlarında değişimler meydana gelmekte ve bu değişimlerin en belirgin yansımaları hızla değişen yemek kültüründe görülmektedir. Söz gelimi 1980’li yıllara kadar Türkiye’de fast food gibi küreselleşme temelli yiyecek endüstrisi görülmezken küreselleşmenin hızlı ilerlemesi ile 80’li yıllardan günümüze dek fast food işletmeleri Türkiye’de önemli bir pazar haline gelmiştir (Akarçay ve Sungur, 2015). Benzer biçimde Ritzer (2019), günümüz toplumlarında insanların geleneksel pişirme teknikleri ve yemekleri yerine küreselleşmiş yiyeceklerin çok daha fazla tercih edilmeye başladığını vurgulamaktadır. Ancak yapılan çalışmalar söz konusu tercihlerdeki değişikliklerin kuşaktan kuşağa farklılaşabileceğini de göstermektedir (Aka, 2017; Ilgaz, 2018; Kazkondu, 2020). Söz gelimi Carpenter vd. (2012) farklı kuşaklardaki katılımcıların küresel tüketim kültürüne yatkınlıklarını incelemişler ve genç kuşakların küresel kültüre daha yatkın oldukları sonucunu elde etmişlerdir.

Sosyoloji, antropoloji ve tarih başta olmak üzere birçok disiplin, kuşak kavramını tartışmakta ve çeşitli toplumsal olguların analizinde kullanmaktadır (Lub vd., 2014). Ryder (1965) kuşak kavramını “aynı olayları aynı zaman aralığında yaşayan insan toplulukları” şeklinde tanımlamaktadır. Benzer biçimde, kuşak kavramı üzerine yapılan tanımlamalarda aynı zaman aralıklarında yaşamış olmak, toplumu etkileyen savaş, göç gibi benzer toplumsal olayları yaşamış olmak ve benzer kültürel ortamlarda yetişmiş olmak vurgulanmaktadır (Smith ve Clurman, 1997; Toruntay, 2011; Zamke vd., 2013;). Newman, (2013) aynı kuşakta doğmuş ve yaşamış bireylerin benzer toplumsal olayları yaşaması, benzer siyasi ve sosyal süreçlerden geçmiş olması sebebiyle tercih ve görünümünde de benzerliklerin olacağına işaret etmektedir. Dolayısıyla kuşakların sınıflandırılmasında, içinde yaşanan kültürün ve söz konusu coğrafyada

yaşanan toplumsal olayların kuşakların karakteristik özelliklerinin tanımlanmasında farklılıkları da beraberinde getirmektedir. Yaşanan ülke ve kültüre göre tanımlamaları değişiklik göstermekle birlikte kuşak sınıflandırılmasında ağırlıklı olarak; geleneksel (sessiz) kuşak, baby boomer (bebek patlaması) kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı sınıflandırılması kullanılmaktadır (Kazkondur, 2020). Kuşaklar arasındaki farklılıkların oluşumunda, ait olunan dönemin özgün toplumsal, siyasal ve kültürel dinamiklerinin belirleyici rol oynadığı; aynı tarihsel bağlam içerisinde yer alan bireylerin ise benzer yaşantılar ve ortak deneyimler aracılığıyla benzeşen değer yargıları geliştirdiği görülmektedir. (McCrindle, 2014). Söz gelimi küreselleşmenin henüz yaygın olmadığı dönemde yer alan X kuşağı bireyleri ağırlıklı olarak içinde yaşadıkları kültürün yemek yeme alışkanlıklarını tercih ederken küreselleşmenin yaygın etkisi ile şekillenen günümüz Z kuşağı bireylerinin farklı kültürlere ait gastronomik ürünlere erişim kolaylığı nedeniyle daha fazla çeşitlilik arayışında bulunabileceği düşünülmektedir.

Yukarıda aktarılan bilgiler doğrultusunda, bu çalışmanın temel amacı; tüketicilerin yiyecek bağlamında küreselleşme ve yerelleşmeye ilişkin algılarını analiz etmek, bu algıların yemek deneyimine olan olası etkilerini anlamlandırmak ve söz konusu algı ile deneyimlerin X, Y ve Z kuşakları arasında nasıl farklılaştığını ortaya koymaktır. Bu amaç çerçevesinde, küreselleşme ve yerelleşme süreçlerine tek yönlü bir bakış açısından ziyade, her iki süreci de hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle ele alan bütüncül ve tarafsız bir yaklaşım benimsenmektedir. Bu yaklaşım doğrultusunda, Robertson'ın küresel kültür yaklaşımı temel alınarak, küreselleşme ile yerelleşme arasındaki dengeyi göz önünde bulunduran bir çerçeve geliştirilmiştir. Çalışmanın amacında da vurgulandığı gibi araştırmada küreselleşme ve yerelleşme kavramlarının yerel tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, bu algıların olumlu ya da olumsuz yönleriyle nasıl değerlendirildiği, yemek deneyimleri üzerindeki etkileri ve tüm bu unsurların kuşaklar arası farklılıklar bağlamında nasıl değişim gösterdiği ele alınmaktadır. Bu kapsamda, araştırmanın ilk problemi, yiyecek bağlamında küreselleşme ve yerelleşme nasıl tanımlanmakta ve algılanmaktadır şeklinde oluşturulmuştur. Alan yazında küreselleşme (Giddens, 1991; Robertson, 1998; Hall ve Mitchell, 2002; Bayar, 2008; Mak vd., 2012) ve yerelleşme (Chambers vd., 2007; Kodaş ve Özel, 2016; Shin vd., 2021) kavramlarının tanımlanmasına ilişkin çeşitli yaklaşımların mevcut olduğu bilinmektedir. Ancak bu çalışmada, söz konusu kavramların, gastronomi özelinde, tüketici algıları üzerinden yeniden anlamlandırılması amaçlanmakta; böylelikle kuramsal çerçevenin saha verileriyle zenginleştirilmesi hedeflenmektedir. Ayrıca, çalışmada yalnızca tüketicilerin küreselleşme ve yerelleşmeyi nasıl tanımladıkları değil; aynı zamanda bu süreçleri hem olumlu hem de olumsuz

yönleriyle nasıl değerlendirdikleri ve bu değerlendirmelerin yemek deneyimlerini nasıl şekillendirdiği de kapsamlı biçimde analiz edilmektedir.

Çalışmada, cevaplanması hedeflenen bir diğer soru, küreselleşme ve yerelleşme olgularının yemek deneyimi üzerindeki etkilerinin nasıl şekillendiğini analiz etmek olarak belirlenmiştir. Literatürde tüketicilerin yemek deneyimlerine ilişkin yapılan çalışmaların büyük bir bölümü, bu deneyimin hangi bileşenlerden oluştuğunu ve sürecin nasıl yapılandığını ortaya koymaya odaklanmaktadır (Johns ve Kivela, 2001; Jönsson ve Knutsson, 2009; Povey, 2011; Yılmaz, 2021: 16). Ancak bu çalışmada, söz konusu yaklaşımların ötesine geçilerek, tüketicilerin küreselleşme ve yerelleşmeye dair algılarının yemek deneyimlerine etki etme potansiyeli merkezî bir araştırma eksenini olarak ele alınmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın temel katkılarından biri, yemek deneyimi kavramını yalnızca duyuşsal, estetik ya da işlevsel düzeyde ele almakla kalmayıp bu deneyimin ardında yatan kültürel ve simgesel etkileşimleri de göz önünde bulundurarak bütüncül bir perspektif geliştirmektir. Yerel tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışları bağlamında küresel ve yerel yiyecek tercihleri ile bu tercihlerde etkili olan karar verme süreçleri incelenerek, yemek deneyiminin sadece bireysel tatmin ya da alışkanlıklar düzleminde değil, aynı zamanda küresel etkileşimlerin yerel pratiklerle olan ilişkisini de yansıtan çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda, küresel ve yerel unsurların yemek deneyimi üzerindeki etkileri, sadece gastronomik tercihlere değil, aynı zamanda kültürel kimlik, tüketim alışkanlıkları ve toplumsal dönüşüm bağlamlarında da ele alınmaktadır. Böylece çalışma, mevcut literatüre kavramsal bir derinlik kazandırmayı ve küreselleşme-yerelleşme diyalektiğini yemek deneyimi üzerinden disiplinler arası bir bakışla değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın son aşamasında, küreselleşme ve yerelleşmeye ilişkin algıların, kavramsal tanımlamaların ve bu kavramların yemek deneyimi üzerindeki olası etkilerinin, kuşaklar bağlamında değişiklik gösterip göstermediğinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Farklı dönemlerde doğmuş ve toplumsal, ekonomik, kültürel ve teknolojik bağlamlarda farklı koşullar altında yetişmiş kuşak üyelerinin dünyaya bakış açıları, aile yapıları, eğitim süreçleri, çalışma hayatına entegrasyon biçimleri, tüketim pratikleri ve teknoloji ile kurdukları ilişkiler açısından birbirinden ayrıran karakteristik özelliklere sahip olabilecekleri, mevcut literatürde sıklıkla vurgulanan bir konudur (Kazkondu, 2020; Robbins ve Judge, 2012; Aka, 2017). Bu doğrultuda, yiyecek ve içecek bağlamında küreselleşme ve yerelleşmenin, farklı kuşaklarda yer alan tüketiciler tarafından farklı şekillerde algılanabileceği ve bu algı farklılıklarının yemek deneyimlerine yansıma biçimlerinde farklılıklar oluşturabileceği varsayılmaktadır. Kuşaklar

arası farklılıkların incelenmesi, küreselleşmenin yerel gastronomi kültürü üzerindeki etkilerinin daha derinlemesine analiz edilmesine ve bu etkiler doğrultusunda geleceğe yönelik stratejik planlamaların yapılabilmesine imkân sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, çalışmada ele alınan bir diğer temel araştırma problemi, kuşaklar arası farklılıklara odaklanmakta, küresel ve yerel dinamiklerin kuşak temelli yemek deneyimleri üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı olarak değerlendirme hedefiyle şekillendirilmektedir. Yukarıda anlatılanlar doğrultusunda çalışmanın devam eden bölümünde; kuşaklar arası farklılıkların küreselleşme ve yerelleşme algıları ile yemek deneyimleri üzerindeki yansımaları detaylı biçimde analiz edilerek, gastronomi alanında teorik ve pratik yönden katkılar sunabilecek bir değerlendirme zemini oluşturulacaktır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda yapılandırılan bu çalışmada, öncelikle gastronomik kimlik, dışarıda yemek yeme olgusu ve tüketici yemek deneyimleri kavramsal düzlemde ele alınarak yemek deneyiminin kavramsal yapısının oluşturulması hedeflenmiştir. Takip eden bölümde, çalışmanın temel inceleme eksenini oluşturan küreselleşme ve yerelleşme kavramları genel hatlarıyla açıklanmış, ardından bu kavramlar gastronomik bakış açısıyla değerlendirilerek konunun kapsamı genişletilmiştir. Özellikle küresel ve yerel dinamiklerin yemek deneyimi üzerindeki etkilerinin analiz edilebilmesi adına bu kavramsallaştırmalar, gastronomik pratiklerle ilişkilendirilerek çok boyutlu bir perspektifte sunulmuştur. Sonrasında, kuşaklar arası farklılıkların daha kapsamlı şekilde değerlendirilebilmesi adına, kuşak kavramı kavramsal çerçevede ele alınmış ve kuşaklarına ilişkin sınıflandırmalar, karakteristik özellikler ve tüketim davranışları ekseninde detaylandırılmıştır. Farklı kuşaklara mensup tüketicilerin küreselleşme ve yerelleşmeye yönelik algılarının yemek deneyimlerine nasıl yansıdığına dair çözümlemeler için kavramsal bir zemin hazırlanmıştır. Tezin uygulama bölümünde ise, araştırma problemi doğrultusunda geliştirilen yapı çerçevesinde nitel araştırma deseni benimsenmiş ve bu kapsamda veri toplama aracı olarak doküman analizi, odak grup görüşmesi ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler kullanılmıştır. Elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle sistematik biçimde değerlendirilmiş ve ortaya çıkan temalar doğrultusunda bulgulara yer verilmiştir. Araştırmanın son aşamasında, bulgular ışığında elde edilen sonuçlar, alan yazındaki güncel çalışmalarla birlikte değerlendirilmiş, ulaşılan sonuçlar bağlamında hem akademik literatüre katkı sunabilecek teorik çıkarımlara hem de sektör uygulayıcılarına (şefler, otel yöneticileri, yiyecek-içecek işletmecileri vb.) yol gösterici nitelikte pratik önerilere yer verilmiştir. Bu bağlamda tez, gastronomi disiplini içerisinde küreselleşme ve yerelleşme ekseninde yemek deneyiminin çok boyutlu doğasını açığa çıkaran özgün bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİK KİMLİK, YEMEK DENEYİMİ VE KUŞAKLAR

1.1. Gastronomik Kimlik Kavramı

Gastronomi genel olarak bir yemeğin pişirilmesi, hazırlanması, tüketimi ve yemeğin kültürel alt yapısı hakkında bilgileri içeren bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Hegarty ve O'Mahony, 2001). Benzer biçimde gastronomi, bir yemeğin ya da içeceğin, kültürel ve çevresel koşullarla şekillenen ve ne zaman, nasıl, hangi şekilde yeneceğine ilişkin sorulara cevap arayan bir alan olarak kabul edilmektedir (Santich, 2004). Bu şekliyle gastronomi, yiyecek- içecek ürünlerinin hazırlanmasından tüketimine teknik, sosyal, kültürel ve tarihsel tüm yönleriyle inceleyen bir alan olarak değerlendirilmektedir (Çalışkan, 2013). Yemek, toplumların kültürel ve sosyal yapılanmalarını anlama ve yorumlamada doğal bir dil olarak görülmektedir (Counihan ve Van Esterik, 2013). Dolayısıyla gastronomi, toplumları anlamada önemli bir kimlik olarak kabul edilmektedir (Richards, 2003).

“Herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü” (Türk Dil Kurumu, 2025) şeklinde ifade edilen kimlik kavramı, yiyecek- içeceklerin de bir kimlik özelliği taşıdığına işaret etmektedir. Gastronomik kimlik, bir toplumun veya kişilerin yeme- içeme ve yemekle ilgili ritüellere dayalı olarak kendi kültürel, tarihsel ve coğrafi kimliğini şekillendirme sürecini ifade etmektedir (Harrington, 2005). Alan yazında gastronomik kimlik kavramının kapsamını ve gastronomik kimliği oluşturan etkenleri araştıran çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Danhi, 2003; Harrington, 2005; Fox, 2007; Harrington ve Ottenbacher, 2010). Gastronomik kimlik kavramının tanımlanmasında Danhi (2003), belirleyici altı ana faktör olduğunu ifade etmektedir. Buna göre; gastronomik kimliğin belirlenmesinde coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak görgü kuralları, baskın yemekler ve yemek reçeteleri (tarifleri) öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra Danhi (2003), bir bölge mutfağının tanımlanmasında yemek görgü kurallarının, neyin nasıl yeneceğine dair bilgiler içermesi sebebiyle kimlik oluşumunda özel bir yere sahip olduğunu vurgulamaktadır. Gastronomik kimlik kavramının tanımlanmasında Harrington'ın (2005) yapmış olduğu çalışma dikkat çekmektedir.

Harrington (2005), gastronomik kimliği daha geniş bir çerçevede değerlendirmekte ve yiyeceklerin toplumsal değerler, normlar ve kimlik oluşturma süreçleri ile olan bağlantısını derinlemesine incelemektedir. Gastronomik kimliği geniş bir perspektiften ele alarak çevre ve kültürün etkilerini birbirine bağlı unsurlar olarak değerlendirmektedir. Çevresel faktörler yiyeceğin fiziksel özelliklerini belirlerken, kültürel faktörler bu özelliklere anlam katarak bir kimlik oluşturmaktadır.

Çevresel faktörlerin alt başlıkları; coğrafya, iklim, mikro iklim, yöresel ürünler ve yeni ürünlerin uyumu şeklinde açıklanmaktadır. Harrington (2005), çevrenin gastronomik kimlik üzerindeki etkisini incelerken, Fransızca kökenli “terroir” kavramına atıfta bulunmaktadır. Terroir, bir ürünün fiziksel ve biyolojik özelliklerini belirlenmesinde; toprak yapısı, iklim, mikroklima gibi çevresel faktörlerin, o ürünün lezzet profili ve karakteristik özellikleri üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır. Harrington’a göre, terroir kavramı yalnızca çevresel bir olguyu yansıtmakla kalmaz; aynı zamanda bir toplumun yemek kültürü ve kimliğinin inşasında da sembolik bir rol üstlenmektedir. Söz gelimi, Fransa’nın Champagne bölgesinde özel olarak üretilen ve karakteristik bir özelliğe sahip olan köpüklü şaraplar şampanya olarak adlandırılmakta ve yalnızca bu bölgeye özgü bir ürün olma özelliği taşımaktadır (Çalışkan, 2013).

Kültürel faktörlerin alt başlıkları; tarih, etnik çeşitlilik, deneme-yanılma, olanaklar, gelenekler, inançlar ve değerler şeklinde açıklanmaktadır. Harrington (2005), gastronomik kimliğin kültürel boyutunu ele alırken, yemeklerin yalnızca biyolojik bir gereksinim değil, aynı zamanda toplumsal normlar, değerler ve ritüellerin bir yansıması olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla yemek, toplumların kimlik inşasında önemli bir rol oynayan bir sembol olarak görülmektedir. Aynı zamanda toplumsal aidiyetin, geleneklerin ve kolektif hafızanın bir taşıyıcı kabul edilmektedir. Söz gelimi bayram yemekleri, düğün ziyafetleri veya cenaze törenlerinde sunulan yiyecekler, toplumsal bağları güçlendirir ve bireylerin kendilerini belirli bir gruba ait hissetmelerini sağlar. Bu kapsamda yemek, yalnızca kültürel bir pratik değil, aynı zamanda bir toplumun normatif değerlerini ifade eden bir iletişim aracı haline gelmektedir.

Harrington’a (2005) göre gastronomik kimlik çevre ve kültürün etkisiyle meydana gelmekte ve bu iki ana unsur gastronomik kimliği oluşturmaktadır. Buna göre çevre ve kültürün etkisiyle oluşan gastronomik kimlik içerisinde lezzet profili, görgü kuralları, yemek tarifleri, malzeme ve tekniklerin füzyonu, klasik şarap ve yemek eşleşmeleri, iklim bölgeleri ve eski-yeni dünya stilleri yer almaktadır.

Lezzet profili, bir yemeğin veya içeceğin kendine özgü tat, aroma ve dokusunu ifade etmektedir. Çevresel faktörler, kullanılan malzemelerin yetiştiği bölgenin iklimi ve toprak yapısı ile doğrudan ilişkilendirilmektedir. Söz gelimi; İtalya’nın Toskana bölgesinde üretilen zeytinyağı, bu bölgedeki toprak yapısı ve mikroklima sayesinde kendine özgü bir lezzet profili oluşturmaktadır. Görgü kuralları, neyin nasıl yeneceğine ilişkin toplumsal normları ifade etmektedir. Örneğin, Türk mutfak kültürüne sofradaki en büyük kişinin yemeğe başlaması, bayram ve özel günlerde misafirlere özel yemekler ve tatlıların yapılması ve misafirin en iyi şekilde ağırlanmasına gayret edilmesi Türk mutfak kültüründe önemli bir yer tutmaktadır.

Yemek tarifleri, gastronomik kimliğin en somut çıktılarından başında gelmektedir. Çevre ve kültürle şekillenen mutfak nihai olarak bölge kültürünü yansıtan yemek reçetelerini meydana getirmekte ve bölgenin kimliğini ifade etmektedir.

Gastronomik kimlik ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalar bir bölgenin gastronomik kimliğinin çok sayıda turist çekme potansiyeli oluşturduğunu ve turizm için belirleyici bir aktör olduğunu vurgulamaktadır (Paunić vd., 2024). Bunun yanı sıra gastronomi turizminin gelişmesi ve yerel gastronominin yeniden canlandırılması süreçlerinin temelinde, o bölgeye özgü gastronomik kimliğin belirleyici bir unsur olarak rol oynadığı vurgulanmaktadır (Babolian Hendijani ve Boo, 2020; Paunić vd., 2024). Gastronomi turizmine sağladığı katkıların yanı sıra, gastronomik kimliğin kalite göstergesi olarak değerlendirildiği; yerel mutfağa yapılan atıflar aracılığıyla bir bölgenin gastronomik çeşitliliği ve niteliğinin teminatı olarak görüldüğü ifade edilmektedir (Shalini ve Duggal, 2015). Büyük ölçüde yerel yiyeceklerle ilişkilendirilen gastronomik kimlik, yalnızca turizm açısından stratejik bir dinamik olarak değerlendirilmekle kalmamakta aynı zamanda kültürel ve toplumsal yapıların çözülmesinde yüksek açıklayıcılık gücüne sahip olması nedeniyle, bir bölgenin gastronomik mirasının korunmasında temel bir çerçeve hâline gelmektedir. (Cheng vd., 2024). Arana ve Zúñiga (2022), gastronomik kimliğin doğasında kültürel aktarımın yer aldığını ve bir bölgenin geleneksel yapısının aktarımındaki en güçlü araç olduğunu ifade etmektedirler. Öte yandan Kim (2022) Gastronomi turizminin, yerel mutfakların gastronomik kimliğini canlandırmada kritik bir rol üstlendiğini ve turistlere bölgenin yemek tarihi, geleneksel tarifler, yemek yeme adabı veya ritüelleriyle bağlantılı otantik bir kültürel deneyim sunduğunu ifade etmektedir. Alan yazındaki çalışmalar doğrultusunda gastronomik kimlik ile turizm arasında karşılıklı bir ilişki olduğu ve bir bütün olarak değerlendirildiği görülmektedir. Alan yazında öne çıkan bir diğer yaklaşım, gastronomik kimliğin küreselleşme ile ilişkisini vurgulamaktadır (Levcheniuk vd., 2022). Çalışmada gastronomik kimlik kavramı küresel ve yerel mutfaklar kapsamında değerlendirilmekte ve küresel ile yerel arasında diyalektik (karşılıklı) bir ilişki olduğu vurgulanmaktadır. Buna göre gastronomik kimliğin küresel olanı yerelleştirdiği, yerel olanı ise küresel bir boyuta taşıyabileceği ifade edilmektedir. Dolayısıyla gastronomik kimlik kavramının küreselleşmeden tamamen bağımsız, steril bir yerelliği çağırıştıramayacağı görülmektedir.

Gastronomik kimlik kavramı temelde bir bölgenin yerel mutfak kültürüne ve yerel ürünlerine vurgu yapıyor olsa da modern dünya düzeninde söz konusu gastronomik kimlik ürünlerini küreselleşmeden bağımsız bir biçimde düşünmek güç hale gelmiştir. Yapılan çalışmalar, küreselleşmenin yalnızca ekonomik bir süreçten ibaret olmadığını aynı zamanda kültürel pratikleri, toplumsal değerleri ve çevresel yapıları dönüştüren çok boyutlu bir olgu

olduğunu göstermektedir (Roudometof, 2016). Bu bağlamda küreselleşme, Harrington'ın (2005) modelinde açık biçimde yer almamakla birlikte çevre ve kültür gibi temel bileşenlerin içeriğini, işleyişini ve birbirleriyle kurduğu ilişkileri dönüştüren kapsayıcı ve yön verici bir çerçeve oluşturmaktadır. Söz gelimi gastronomik kimliğin çevresel boyutunda, küreselleşmenin etkisiyle yiyecek üretimi ve tedariki küresel bir boyuta ulaşmakta, mevsimsel yiyecek üretimi önemini yitirirken yerini standartlaştırılmış ürünler almakta ve coğrafi sınırlar önemini yitirerek bölgesellik geri planda kalmaktadır. Yerel tarım ürünlerinin yerini ithal yiyecekler almaya başlarken yerel mutfaklar da küreselleşmenin etkisiyle değişen bir yapıya evrilmektedir (DeSoucey, 2010). Harrington'un (2005) çevresel faktör olarak tanımladığı faktörler küresel tedarik zincirleri, iklim değişikliği ve sürdürülebilirlik gibi küresel problemlerle iç içe geçmiş durumdadır. Kültürel boyutta ise küreselleşme hem homojenleşmeyi hem de heterojenleşmeyi beraberinde getirerek gastronomik kimliklerin karmaşık bir yapıya dönüşmesine neden olmaktadır. Fastfood zincirleri, küresel mutfakların yaygınlaşması ve sosyal medya ile şekillenen yemek deneyimleri yerel mutfak kültürlerini girerek küreyerel bir gastronomik yapıya dönüştürmektedir (Roudometof, 2016). Bu durum, Harrington'un kültür bileşeninin sabit ya da durağan olmadığını aksine küreselleşmeye duyarlı, geçirgen bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Daha açık bir anlatımla Harrington'un gastronomik kimlik modelinin günümüz bağlamında yeniden yorumlanması gerekmektedir. Küreselleşme, gastronomik kimliğin şekillenme sürecinde yalnızca dolaylı bir unsur olarak değil, çevre ve kültür gibi kimliğin temel yapı taşlarını doğrudan etkileyen ve bu bileşenlerin hem anlamını hem de işlevini dönüştüren yönlendirici bir dinamik olarak değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Küreselleşmenin gastronomik kimlik üzerindeki etkisi, yalnızca tüketicilerin yeme tercihleri ve kültürel aidiyetleri düzeyinde değil, aynı zamanda yemek tüketiminin mekânsal bağlamında da kendini göstermektedir. Bu bağlamda özellikle dışarıda yemek yeme pratiği, küreselleşmenin tetiklediği toplumsal dönüşümlerin önemli bir göstergesi haline gelmektedir.

1.2. Dışarıda Yemek Yeme Olgusu

Dışarıda yemek yeme olgusu incelendiğinde ev içi yemek tüketimine kıyasla daha karmaşık ve farklı süreçler bütününden meydana gelen bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Kivela, 1997; Ponnamm ve Balaji, 2014; Özdemir ve Şahin, 2021). Özdemir (2010), dışarıda yemek yeme olgusunu *“tüketicilerin bir restoran işletmesi tarafından hazırlanan ve servis edilen yiyecek ve içecekleri ücretini ödeyerek ve ev dışında tüketmesi”* şeklinde tanımlamaktadır. Buradan hareketle dışarıda yemek yeme olgusunda ev dışında tüketimin gerçekleşmesi, yemek için bir bedel ödenmesi ve yemek bir başkası tarafından hazırlanması

gibi ön koşullardan meydana geldiği görülmektedir. Günümüz dünyasında dışarıda yemek yeme davranışı her ne kadar günlük yaşamın kaçınılmaz bir devamlılığı haline gelmiş olsa da tarihsel süreci incelendiğinde oldukça yeni bir olgu olduğu dikkat çekmektedir. Buradan hareketle dışarıda yemek yemenin karmaşık sürecini incelemekten önce söz konusu olgunun tarihsel geçmişine bakma gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Dışarıda yemek yeme, kentleşme ve sanayileşmeyle şekillenen ve modernleşme hareketiyle birlikte Avrupa’da temelleri atılan bir olgu olarak kabul edilmektedir (Akarçay, 2014: 67). Buna göre, dışarıda yemek yeme olgusunun temelleri restorancılığın temelleriyle birlikte atıldığı görülmektedir. Bu noktada restoranların ne zaman ortaya çıktığına bakmakta fayda vardır.

Dışarıda yemek yeme olgusu her ne kadar restoranın tarihiyle ilişkilendirilse de aslında çok daha eski tarihleri işaret ettiği görülmektedir (Sitwell, 2020: 11). Sitwell’in (2020) kaleme aldığı “*Restoran. Dışarıda Yemek Yemenin Tarihi*” isimli kitapta sanılanın aksine dışarıda yemek yemenin tarihi binlerce yıl öncesine dayandığı ve günümüz restorancılığının temellerinin bu şekilde meydana geldiği ifade edilmektedir. Ancak günümüz bağlamında dışarıda yemek yeme deneyimi modern dünyadaki restorancılık ile şekillenmesi sebebiyle restoran tarihi ile dışarıda yemek yemenin tarihi yakından ilişkilendirilmektedir. Restoranların ve dışarıda yemek yemenin tarihi incelendiğinde M.S. 72 yılında Pompei’de “*Thermoplium*” (Thermo -sıcak- Polium -yeme yeri-) adlı yerlerin bulunduğu bilinmektedir (Ellis, 2004). Akabinde, dışarıda yemek yemeye ilişkin ilk yazılı kaynaklar 13. yüzyılı işaret etmektedir. Marco Polu’nun seyahatnamesinde dışarıda yemek yeme kültüründen bahsedildiği bilinmektedir (Freedman, 2019). Çin seyahatinde Hangzhoo şehrinde restoranlarla karşılaştığını ve Çin halkının dışarıda yemek yeme kültürüne sahip olduğunu ve restoranların önemli sosyal yaşam oluşturduğunu aktarmaktadır. Ancak yaygın anlamda günümüz restorancılığının ve dışarıda yemek yeme kültürünün şekillenmesinde Fransa’nın ön plana çıkmaktadır.

Etimolojisi incelendiğinde restoran kelimesi Fransızca bir kelime olup “restore etmek, yenilemek, onarmak” anlamı taşımaktadır (Freedman, 2008). Günümüz anlamıyla restoran kelimesi, belirli bir ücret karşılığında tüketicilere yiyecek- içecek hizmeti sunan ticari işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Freedman, 2008). Her ne kadar Çin’de restoranların ilk formları görülse de günümüz karşılığını aldığı formu 18. yüzyıl dönemi Fransa’sında ortaya çıkmıştır. 1789 Fransız İhtilali dünyada meydana gelen pek çok değişimin öncülüğünü yaptığı gibi restorancılığın da temellerinin atılmasına öncülük etmiştir (Spang ve Gopnik, 2020). İhtilal sonrası Fransa’da meydana gelen köklü değişimlerle soylu kesime hizmet veren ev aşçıların

ve uşakların işsiz kalması, çalışan kesimi büyük bir çıkmaza sokmuştur. Sayıları yaklaşık 2 milyonu bulan aşçı ve hizmetçiler bir çıkış yolu olarak Paris'te ilk restoranları açmaya başlamışlar ve hizmet sektörünün köklü değişimlerini başlatmışlardır (Sitwell, 2020). Açılan bir dizi restoran ilgiyle karşılanmaya başlanınca sarayda yaşanan ihtişamlı sofralar halka sunulmaya başlanmış ve kaliteli yemek deneyimi büyük bir hızla küresel bir hizmet pazarı haline gelerek tüm dünyaya yayılarak dışarıda yemek yeme deneyiminin temelleri atılmıştır. Elbette dünyada yaşanan pek çok siyasi ve politik olaylar toplumlarda önemli etki ve değişiklikler meydana getirerek dışarıda yemek yeme kültüründe de kaçınılmaz değişimler yaratmakta ve sürekli bir değişimle devamlılığını sağlamaktadır. Gerçekten de yapılan çalışmalar 1945 yılı sonrasında savaşın getirmiş olduğu ekonomik, sosyal ve kültürel değişimler tüketicilere yeni ve farklı yemek deneyimleri sunduğunu göstermektedir (Scholliers, 2008).

Dışarıda yemek yeme olgusunun Türkiye'deki gelişim süreci incelendiğinde oldukça yakın bir geçmişe sahip olduğu dikkat çekmektedir. Türkiye'de cumhuriyetin kabul edilmesiyle siyasi ve toplumsal hemen her alanda önemli değişimlerin yaşandığı bir geçiş süreci yaşanmıştır (Zürcher, 2000; Aydın, 2023). Söz konusu değişimler elbette yemek kültüründe de belirgin değişimleri beraberinde getirmiştir. Öyle ki 1930'ların Türkiye'sinde, çalışan erkek nüfusun, karın doyurmak için gitmiş oldukları, ağırlıklı olarak öğle yemeklerinin sevilmesi edildiği lokantalar ön plana çıkmaktadır (Aydın, 2023). Bunun yanı sıra Osmanlı'dan beri süregelen meyhaneler, pastaneler, kahvehaneler de dışarıda yemek yeme kapsamında ele alınabilecek işletmeler olarak kabul edilebilir. 1930'lu yıllardan önce Türkiye'de yiyecek- içecek sektörüne dair hiçbir örneğin olmadığı düşünülmemelidir. Söz gelimi Anadolu'da açılan ilk restoran 1888 yılında İstanbul'da faaliyet göstermeye başlamıştır (Genç vd., 2023: 565). Bunun da ötesinde Anadolu topraklarındaki yiyecek- içecek işletmeleri Hitit, Roma, Selçuklu, Osmanlı gibi medeniyetler döneminde de kervansaray, hanlar, tavernalar gibi örnekler sunmaktadır (Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015; Karamustafa ve Ülker, 2018). Ancak söz konusu örnekler modern anlamda dışarıda yemek yeme olgusunu tam anlamıyla karşılamamakla birlikte temellerinin atıldığı dönemler olarak ifade edilebilir. Söz konusu örneklerde dikkat çeken nokta; işletmelerin çalışan erkek nüfusun karınını doyurmak için gittikleri ve sınırlı imkanlar sunan işletmeler olmasıdır. Dönemin sosyo-kültürel yapısı incelendiğinde henüz dışarıda yemek yeme kültürünün oluşmadığı, mevcut yiyecek- içecek işletmelerinin temel ihtiyaçlara cevap vermek için faaliyet gösterdiği görülmektedir (Rawson ve Shore, 2019).

Türkiye'deki sosyal yapının dinamikleri incelendiğinde 1970-80'li yıllarda çokuluslu yiyecek firmalarının yatırımlarındaki artış, medyanın gelişimi, süpermarketlerin yaygınlaşması ve en önemlisi kadının çalışma hayatında daha fazla yer almaya başlaması dışarıda yemek yeme

kültürünün şekillenmesinde önemli değişimler meydana getirmiştir (Akarçay ve Suğur, 2015). Alışveriş merkezlerinin büyük kentlerde açılmasıyla birlikte tüketim yoğunluğunun başladığı, fastfood kültürünün yaygınlaşmaya başladığı görülmektedir (Akarçay, 2014). Değişen dünya düzeniyle birlikte çalışma koşullarında yaşanan değişimler, zaman kavramının değişmesi, kadınların çalışma hayatında daha fazla yer almaya başlamasıyla hane içi çalışan sayısındaki artış ve kadının özel alandan kamusal alana geçişi dışarıda yemek yeme kültürünün şekillenmesinde etkili olmuştur (Akarçay ve Suğur, 2015). Söz konusu değişimler dışarıda yemek yeme kültürünün oluşumunu güçlendirirken toplumun yemek tüketim kültüründe değişimleri beraberinde getirmiştir. Önceden kadının yalnızca evde olması, çok daha zor ve meşakkatli yemeklerin hazırlanmasına olanak sağlamıştır. Endüstriyelleşme ve sanayinin henüz gelişim göstermediği zamanlarda yoğun bir yemek hazırlığı söz konusudur. İnsanlar ağırlıklı olarak evlerde kendi hazırladıkları yemekleri tüketmektedir. Ancak yaşanan değişimlerle birlikte toplumun beslenme alışkanlıklarında belirgin bir değişim görülmektedir. Önceden iki öğün beslenme alışkanlığı yerini üç öğüne bırakmış, sanayileşmeyle birlikte hazır gıda üretimi yaygınlaşmış, restoranların yaygınlaşmasıyla dışarıda yemek yeme talepleri giderek artış göstermeye başlamış ve dışarıda yemek yeme toplum sıklıkla tercih etmeye başladığı bir alışkanlık haline dönüşmüştür.

Modern anlamda dışarıda yemek yeme olgusunun gelişim süreci özetlenecek olursa, Fransız ihtilaliyle restorancılık kavramının Fransa'da ortaya çıkması tüm dünyada yemek kültüründe değişim yarattığı gözlenmektedir. Sanayileşme, endüstriyelleşme ve kadının kamusal alanda yer almaya başlaması Türkiye'de dışarıda yemek yeme kültürünün oluşumunda etkili olmuştur. Tarihsel süreçte yaşanan değişimlerle birlikte kuşakların da değişim göstermeye başladığı görülmekte ve bu değişimler dışarıda yemek yeme olgusu şekillendirmektedir.

Ekonomik, sosyal ve kültürel pek çok değişkenin etkisiyle şekillenen dışarıda yemek yeme olgusu temelde fizyolojik ihtiyaçların giderilmesinin çok daha ötesinde anlamlar barındıran karmaşık bir yapı haline gelmiştir (Freedman, 2008). Temelde insanlar yaşamsal fonksiyonlarının devamlılığı için yemeğe ihtiyaç duyarken geline nokta yemek keyif odaklı bir tüketim davranışı olarak şekillenmektedir. Günümüz toplumlarında yiyecek içecek endüstrisi kayda değer bir büyüme ile ilerlemiş ve toplumlar her geçen gün yiyecek içecek hizmetlerine daha fazla talep göstermeye başlamıştır. Artan talepler, yiyecek- içecek sektörünün sürekli gelişim göstermesi gerekliliğini oluşturmuştur. Araştırmacılar dışarıda yemek yeme olgusu üzerine araştırmalarını yoğunlaştırarak bu karmaşık süreci anlamak ve gelişimine katkı sağlamak için çalışmalarına devam etmektedir (Özdemir, 2010; Akarçay ve Suğur, 2015; Bugre ve Lavik, 2010; Özdemir, 2018).

Dışarıda yemek yeme olgusu sosyal ve psikolojik perspektiften de ele alınabilecek karmaşık süreçler bütününden meydana gelmektedir. Yapılan araştırmalar incelendiğinde dışarıda yemek yeme araştırmaları genellikle yemek seçimi, restoran seçimi, yemeğin taşıdığı anlam, yemeğin sosyolojisi, yemek yemenin ticari boyutu, dışarıda yemek yemenin amaçları, karar verme süreci gibi konular üzerinde odaklandığı görülmektedir (Wijaya vd. 2013; Yılmaz ve Gültekin, 2016; Özdemir, 2018). Dolayısıyla dışarıda yemek yeme olgusu yemek deneyimi ile doğrudan ilişkili bir kavramdır. Dolayısıyla dışarıda yemek yeme olgusunu anlamak için yemek deneyimini de değerlendirmek gerekmektedir.

1.2.1. Tüketicilerin Yemek Deneyimi

Yemek deneyimi kavramı, gastronomi çalışmalarının merkezinde yer alan (Yılmaz, 2021: 16; Povey, 2011) ve gastronomik deneyimin özünü oluşturan bir olgu olarak kabul edilmektedir. Burada öncelikle deneyimin tam olarak ne anlama geldiğini açıklamak faydalı olacaktır. Deneyim kavramı en yalın haliyle, kişinin almış olduğu hizmet ya da ürüne yönelik bireysel değerlendirmeleri (Yılmaz, 2021: 10; Larsen, 2007: 15; Pine ve Gilmore, 1999) şeklinde tanımlanabilir. Deneyim kavramının subjektif yapısı ve karmaşık süreçler bütününden meydana gelmesi sebebiyle açıklanması ve anlaşılması güç bir kavram olarak kabul edilmektedir. Sosyal bilimler alanında sıklıkla karşılaşılan deneyim kavramı sosyoloji, psikoloji gibi pek çok disiplin tarafından farklı bakış açılarıyla yorumlanan ve tanımlanan bir kavram olarak görülmektedir (Clarke, 2002; Fox, 2008).

Her ne kadar yemek deneyimi kavramı gastronomik deneyimle benzerlik gösterse de aynı anlamda kullanılmamaktadır. Yılmaz (2021: 17) yemek deneyiminin tüketicilerin ikametinde gerçekleştirmiş olduğu deneyimlerin yemek deneyimi kapsamında ele alındığını, turistik bir ziyarette destinasyonda yaşanan deneyimin ise gastronomik deneyim kapsamında ele alındığını ifade ederek iki kavram arasındaki farklılığa dikkat çekmektedir. Her iki kavramın özünde benzer deneyimler yer almış olsa da turistin destinasyonda yaşadığı deneyim ile tüketicinin kendi ikametinde yaşamış olduğu deneyim arasında etkili olan değişkenler farklılık göstermesi sebebiyle kavramlar arasında ayırım yapma gerekliliği bulunmaktadır. Her deneyim farklı uyaranlar tarafından etkilenmekte ve yaşanan deneyimin farklı yorumlanmasıyla sonuçlanabilmektedir (Caru ve Cova, 2003). Buradan hareketle yemek deneyimi ile gastronomik deneyimin özünde yiyecek tüketimi yer alıyor olsa da farklı uyaranların etkisiyle aynı deneyim farklı sonuçlar meydana getirmektedir (Yılmaz, 2021). Söz gelimi, kendi ikametinde yemek deneyimi yaşayan bir tüketici alışkanlıklar, kültürel normlar, bireysel tercihler ve geçmiş deneyimler gibi bireysel faktörlerden etkilenirken (Quan ve Wang, 2004);

turistik bağlamda bir deneyimde fiziksel çevre, mekânsal atmosfer, yerel otantiklik ve hizmet sunumu gibi dışsal uyaranlar da deneyimi etkilemekte ve bu deneyimi farklı kılmaktadır (Mak vd.,2012). Turistik çalışmalar önemli ölçüde, tüketicinin seyahat etme ve destinasyonları ziyaret etme nedeninin altında "bir şeyler deneyimleme" arzusunda yattığını ifade etmektedir (Lugosi ve Walls, 2013; Morgan vd., 2010; Sharpley ve Stone, 2012). Buna bağlı olarak seyahat esnasında yaşanan deneyimlerin günlük rutinlerin zıttı olarak, tüketicilerin günlük deneyimlerinden farklılık gösterebileceği şeklinde tanımlanmaktadır (Ryan, 2002; Morgan vd., 2010; Sharpley ve Stone, 2012; Suvantola, 2018).

Yemek deneyimi, tüketicinin duyuşsal, bilişsel ve duygusal boyutlarda yiyeceklerle kurduğu etkileşim sonucunda hem bedensel hem de zihinsel katılım yoluyla çeşitli uyaranlara verdiği tepkilerin bütününden oluşmaktadır (Dolayısıyla yiyecek deneyiminde yiyeceğin kendisi (içsel faktörler) kadar çevresel (dışsal) faktörlerin de deneyimde önemli etkiler meydana getirdiği görülmektedir (Schmitt, 1999).

Gastronomik perspektiften yemek deneyimi ele alındığında üzerinde durulması gereken bir diğer unsur da yemeğin nerede yendiği konusudur. Yemek deneyiminde kişinin ikametinde gerçekleştirdiği deneyimlerden söz edilirken bahsi geçen deneyim dışarıda yemek yeme olgusu üzerinden şekillenmektedir. Dolayısıyla yemek deneyimi incelenirken kişinin dışarıda yemek yeme davranışları önem kazanmaktadır. Daha açık bir anlatımla, yemek deneyiminden bahsederken tüketicilerin kendi ikametlerinde dışarıda -bir yiyecek- içecek işletmesinde- gerçekleştirmiş oldukları yemek deneyimlerinden söz edilmektedir.

Buraya kadar aktarılanlardan anlaşılacağı gibi tüketicinin seyahati süresince gerçekleştirdiği deneyimlerle ikametinde gerçekleştirmiş olduğu deneyimler farklılık göstermekte, aynı şekilde kendi ikametinde de ev içi deneyimleri ile dışarıda yeme yeme deneyimleri değişkenlik göstermekte ve farklı uyaranların etkisiyle şekillenmektedir. Tüketicinin yemek deneyiminde yemeğin hangi amaçla yendiği (fizyolojik, psikolojik, sosyal, ekonomik), yemeğin kiminle (arkadaş, aile vb.) ve nerede yendiği (yemeğin içsel ve dışsal faktörleri), yemek yenecek restoran ve restoranın özellikleri (atmosfer, fiyat, konum vb), tüketicinin kişilik yapısı (neofobi durumu, çeşitlilik arayışı, kültürel mesafe, aşinalık durumu vb.) gibi pek çok uyaran tarafından şekillenen karmaşık bir yapı oluşturduğu görülmektedir (Özdemir, 2010; Iğdır, 2021). Yemek deneyiminde etkili faktörler bunlarla sınırlı kalmayıp çok daha fazla değişken tarafından şekillenen bir yapı oluşturduğu görülmektedir (Tablo 1.1.).

Tablo 1.1. Yemek Deneyiminde Etkili Faktörler

	Frust vd., 1996	Veerson ve Mossberg, 2004	Gustafsson, 2004	Hansen vd., 2004	Pettersson ve Fjellstrom, 2007	Ryu ve Jang, 2008	Jalis, 2009	Blichfeldt vd., 2010	Ryu ve Han, 2011	Chang vd., 2014	Roosbeh vd., 2013	Hendjani vd., 2013	Rezende ve Silva, 2014	Adongo vd., 2015
Restoran Tasarımı (aydınlatma, dekor vb.)		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓				✓	
Müşteri profili/ diğer müşteriler		✓	✓	✓				✓						
Yemeğe eşlik edenler		✓	✓	✓	✓									
Servis (çalışanlar, servis kalitesi, vb.)		✓			✓	✓	✓		✓	✓		✓		
Mutfak (yemeğin hazırlanması, kullanılan teknikler vb.)		✓	✓	✓	✓		✓			✓	✓	✓		
Yemek kültürü							✓			✓	✓	✓		✓
Atmosfer			✓	✓	✓	✓		✓	✓				✓	
Yemeğin özellikleri (tat, koku, görünüm, vb.)	✓	✓												
Rutinden kaçış								✓			✓		✓	✓
Fiziksel Çevre		✓				✓			✓					
Keyif/ hazcılık								✓			✓			✓

Tabloda görüldüğü gibi tüketicilerin yemek deneyimlerinde restoran tasarımı, restoranın müşteri profili, servis edilen yemeklerin hazırlanması, sunumu, yemeğin özellikleri gibi pek çok değişken yeme deneyiminde etkili uyaranlar olarak kabul edilmektedir. Yemek deneyiminde etkili unsurlar incelendiğinde dışarıda yemek yeme deneyiminin ev içi tüketim alışkanlıklarına kıyasla çok daha fazla uyaran tarafından şekillendiğini göstermektedir. Şekil 1.1’de dışarıda yeme kapsamında yemek değişiminde etkili olan unsurları göstermektedir.



Şekil 1.1 Yemek Deneyiminde Etkili Faktörler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekle göre tüketicilerin yemek deneyiminde dört temel değişkenin etkisi olduğu görülmektedir. Buna göre (i)tüketicilerin demografik özellikleri, (ii)tüketilen yemeğin anlamı, (iii)tüketicilerin motivasyonları ve (iv)tüketicinin yeme yönelik yaklaşımları deneyimin algılanmasında önemli etkilere sahiptir. Yemek deneyiminde demografik değişkenlerin etkisine bakıldığında yaş, mesleki durum, medeni hal, gelir düzeyi, eğitim seviyesi, cinsiyet, milliyet gibi sosyo- ekonomik faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Akarçay (2016), yemek pratikleri üzerinden orta sınıf tüketicilerin yemek deneyimlerini incelediği çalışmada, orta sınıfta yer alan tüketici gruplarının restoran seçimlerinde; ekonomik seviye, eğitim durumu, gelir seviyesi gibi sosyo- ekonomik faktörlerin etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bunun yanı sıra çalışma sonuçları tüketicilerin yemek deneyiminde söz konusu değişkenlerin yemek deneyiminden memnuniyet düzeylerinde de etkili olduğunu göstermektedir.

Tüketicilerin yemek yeme davranışlarına yönelik alan yazındaki çalışmalar incelendiğinde tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışlarının ev içi tüketimden farklılık gösterebileceğini vurgulamaktadır (Akday ve Boz, 2005; Tutar ve Yazarlı, 2016; Zang vd., 2018; Kilders vd., 2024). Yakın tarihli çalışmalara bakıldığında aşinalık durumunun yemek yeme davranışlarında önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Torres, 2002; Cohen ve Aveil, 2004; Chang vd., 2010; Xu ve Zeng, 2022). Bezzola ve Lugosi (2018: 500) tüketicilerin yabancı yiyeceklere aşinalık düzeyinin artması, maruz kalma seviyesi ve yabancı yiyecekleri içselleştirerek kişisel rutinlerine eklemesiyle birlikte tüketim davranış kalıplarında değişimlerin meydana geldiğini ifade etmektedir. Geçmiş çalışmalar tüketicilerin günlük

rutinleri ile turistik tüketimi arasında farklılıkların olabileceğini vurgulamaktadır (Quan ve Wang, 2004). Ancak günümüzde küresel yaşam düzeninin yoğunlaşmasıyla birlikte aşına olmadığımız deneyimler medya ve iletişim araçlarıyla, küresel yiyecek maddelerine kolay erişim sayesinde günlük rutin deneyimlerimizin çok daha dinamik ve değişken bir yapıya dönüştüğünü göstermektedir. Buna bağlı olarak tüketicilerin gastronomik miras ve gastronomik kimlik algılarındaki dinamik yapı tüketici yaşam tarzında değişimleri beraberinde getirmekte ve dışarıda yemek yeme rutinlerinin de farklılaşmaya başladığını göstermektedir.

1.3. Kuşak Kavramı

Kuşak kavramı, en temel anlamıyla bireylerin yaş grupları arasında, yaşadıkları tarihsel dönemler ve toplumsal koşullar çerçevesinde şekillenen ortak özellikler, deneyimler ve davranış kalıplarıyla tanımlanan sosyal bir kategori olarak tanımlanmaktadır (Pilcher, 1994: 481). Kuşak kavramı sosyoloji, psikoloji, tarih, siyaset bilimi gibi farklı disiplinler tarafından sıklıkla konu edinilen ve önemli çıktılar sunan bir çalışma alanı oluşturmaktadır (Lub vd., 2014). Kuşaklar üzerine çalışmalar ve düşünceler, tarih boyunca filozoflar, düşünürler, sosyologlar ve tarihçiler tarafından farklı bakış açılarıyla değerlendirilmiştir. Toplumlarda ve bireylerin kuşaklar çerçevesinde değerlendirilmesi, bilimin temellerinin atıldığı dönem olarak kabul edilen Antik Yunan dönemine kadar uzanmaktadır. Kuşak kavramının etimolojisi incelendiğinde, Antik Yunanca “*genos*”, “*genestai*” kelimelerinden türediği ve var olmak, doğmak anlamı taşıdığı görülmektedir (Joshi vd., 2011:179). Kuşak kavramı yalnızca biyolojik bir sürekliliği değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel anlamda da bir aktarımı ifade etmektedir. Kavram daha sonra Latince “*generatio*” kelimesine evrilerek “doğurma, yaratma” anlamlarını da kapsayan ve biyolojik köklerin yanında kültürel kökleri de dahil eden modern anlamdaki kuşak kavramına evrilmiştir (Straus ve Howe, 1991).

Kuşaklar üzerine sistematik çalışmaların erken dönem izlerini 1830-1840’lı yıllarda sosyolojinin kurucusu olarak da kabul edilen Fransız sosyolog Auguste Comte’un (1798-1857) çalışmalarında görmek mümkündür. Comte’un toplumsal değişim süreçlerine ilişkin düşünceleri kuşakların rolü üzerinde etkili olmuştur. Kuşak çalışmalarının temelleri 1928 yılında Alman sosyolog Karl Mannheim (1893-1947) tarafından kaleme alından “*The Sociological Problem of Generations (Nesillerin Sosyolojik Sorunu)*” adlı makale ile oluşturulmuştur (Spitzer, 1973; İnan ve Grasso, 2017). Mannheim çalışmasında; kuşakların toplumsal yapının bir parçası olarak nasıl şekillendiğini ve kuşaklar arasındaki farkların toplumsal değişimdeki rolünü vurgulamaktadır (Aslantaş, 2022: 85). Mannheim, kuşakları sadece biyolojik yaşa dayalı bir kavramsal çerçeve olarak görmek yerine, kuşakların tarihsel,

kültürel ve toplumsal bağlamlarla şekillendiğini ileri sürmektedir (Joshi vd, 2011: 180). Mannheim’ın yaklaşımına göre kuşak kavramının meydana gelebilmesi için “ortak bir kadere katılım” olması gerekmektedir (Katz, 2017).

Kuşakların sınıflandırılması, genel olarak demografik, ekonomik ve kültürel faktörlere dayandırılmaktadır. Kuşaklar arasında farklılıkların oluşmasında, dönemin tarihsel koşulları, ekonomik yapılar, teknolojik gelişmeler ve kültürel dinamikler belirleyici rol oynamaktadır (Aslantaş, 2022). Alan yazında en yaygın kullanılan kuşaklar sınıflandırması, belirli tarihsel aralıklar ve bu aralıkta doğan bireylerin ortak özelliklerine göre kategorize edilmesine dayanmaktadır (Aslantaş, 2022; Ergün, 2023). Kuşak kavramının Türkçe sözlük anlamına bakıldığında; yaklaşık yirmi beş ile otuz yıllık bir yaş kümesini oluşturan bireyler öbeği şeklinde tanımlandığı görülmektedir (Türk Dil Kurumu, 2024). Kuşak kavramının felsefe yönünden anlam karşılığına bakıldığında “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” şeklinde tanımlandığı görülmektedir (Türk Dil Kurumu, 2024). Kuşak kavramının tanımlanmasında verilen yirmi beş- otuz yıllık zaman dilimi, tamamen dönemin kültürel, sosyal ve politik süreçlerinin etkililerine ve bu etkilerin topluma yansımalarıyla ilişkilendirilmekte ve yalnızca zamansal bir aralığa bağlı kalarak kuşakların sınıflandırılmasının doğru sonuçlar vermeyeceği öne sürülmektedir (Mannheim, 1952; Katz, 2017; Tur, 2019; Aslantaş, 2022). Söz gelimi Strauss ve Howe (1997) kuşakların sınıflandırılmasında kuşakları yirmi yıllık zaman dilimlerine ayırmış ve bu sınıflandırmayı yaparken dönemin sosyal, kültürel ve politik olaylarını dikkate alarak sınıflandırma gerçekleştirmiştir.

1.3.1. Kuşakların Sınıflandırılması

Tarihsel süreçte meydana gelen toplumsal olaylar bireylerin düşünce yapıları ve içinde yaşadıkları toplumun değerlerine göre değişiklik göstermekte ve şekillenmektedir (Wilson, 2009). Kuşak kavramının temelinde yatan farklılıklar bu değişimlerden meydana gelmektedir. Benzer zaman aralıklarında doğan insanlar, farklı sosyokültürel hayatlarda olsalar bile, içinde yaşadıkları toplumsal olaylar, bireylerin benzer düşünce kalıplarıyla yetişmesine ve hayata benzer perspektiften bakmasıyla sonuçlanmaktadır (Marshall, 1999,). Bu nedenle kuşak sınıflandırmaları gerçekleştirilirken yaşam döngüsü içerisinde yaşanan toplumsal ve siyasi olaylar temel belirleyici olarak kabul edilmektedir (Howe ve Strauss, 1997).

Kuşak sınıflandırması yapılırken dikkat edilmesi gereken önemli nokta ortak bir tarihsel geçmişe sahip olmaktır. Kuşaklar, değer yargılarına, tutumlara, karakteristik özelliklere göre

şekillendirilmektedir (Yıldırım, 2024). Kuşakları tanımlarken bahsi geçen toplumsal olayların herkes tarafından yaşanmış olması önem arz etmektedir. Söz gelimi aynı zaman aralıklarında dünyaya gelen ancak farklı kültürlerde, farklı ülkelerde yaşamını sürdüren insanların toplumsal olaylardan etkilenim düzeyleri de farklılık göstermektedir. Benzer biçimde kişinin toplumsal olaylara vermiş olduğu tepki ya da bu olaylardan etkilenim düzeyindeki farklılıklar da aynı kuşakta yer alan bireylerin olaylara yaklaşımlarında farklılıklar yaratabilmektedir.

Kuşak sınıflandırmaları, farklı yaş gruplarındaki bireylerin olay ve yaklaşımlara karşı davranış ve tutum farklılıklarının incelenmesi amacıyla alan yazında sıklıkla kullanılmaktadır. Kuşak sınıflandırmalarına ilişkin çalışmalar Mannheim'ın (1952) alana öncülük eden çalışması etrafında şekillenerek ilerlemiş ve farklı kuşak sınıflandırma çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Mannheim'ın yaklaşımında doğum yılını esas alan biyolojik bir yaklaşımın yanında söz konusu dönemlerde yaşanan toplumsal olayların da sosyokültürel açıdan kuşakları oluşturduğu vurgulanmaktadır.

Tablo 1.2 Kuşak Sınıflandırmalarına İlişkin Çalışmalar

Strauss ve Howe, 1992	Sessiz kuşak	Patlama kuşağı	On üçüncü kuşak	Milenyum kuşağı	
	(1925- 1942)	(1943- 1960)	(1961- 1981)	(1982- 2002)	
Zemke vd., 2000	Gaziler	Bebek patlaması	X kuşağı	Nexters	
	(1922- 1943)	(1943- 1960)	(1960- 1980)	(1980- 1999)	
Lancaster ve Stillman, 2003	Gelenekselciler	Bebek patlaması	X kuşağı	Y Kuşağı	
	(1900- 1945)	(1946- 1964)	(1965- 1980)	(1981- 1999)	
Martin ve Tulgan, 2002	Sessiz kuşak	Bebek patlaması	X kuşağı	Milenyumlar	
	(1925- 1942)	(1946- 1960)	(1965- 1977)	(1978-2000)	
Eisner, 2005	Gelenekselciler	Bebek patlaması	X kuşağı	Ben kuşağı	
	(<1945)	(1945- 1964)	(1965- 1980)	(1980- ...)	
Oblinger vd., 2005	Olgunlar	Bebek patlaması	X'ler	Gen-Y	Post-milenyum
	(...- 1946)	(1947- 1964)	(1965-1980)	(1981-1995)	(1995- ...)
Howe ve Strauss, 2007	Sessiz kuşak	Patlama kuşağı	On üçüncü kuşak	Milenyum kuşağı	Vatan kuşağı
	(1925- 1942)	(1943- 1960)	(1961- 1981)	(1982- 2000)	(2005- 2025)
Lovely ve Buffum, 2007	Sessiz kuşak	Bebek patlaması	X kuşağı	Milenyumlar	
	(1922- 1943)	(1944- 1960)	(1960- 1980)	(1980- 2000)	
Alsop, 2008	Gelenekselciler	Bebek patlaması	X kuşağı	Milenyumlar	
	(1925- 1945)	(1946- 1964)	(1965- 1979)	(1980- 2001)	

Tablo 1.2 Kuşak Sınıflandırmalarına İlişkin Çalışmalar (Devamı)

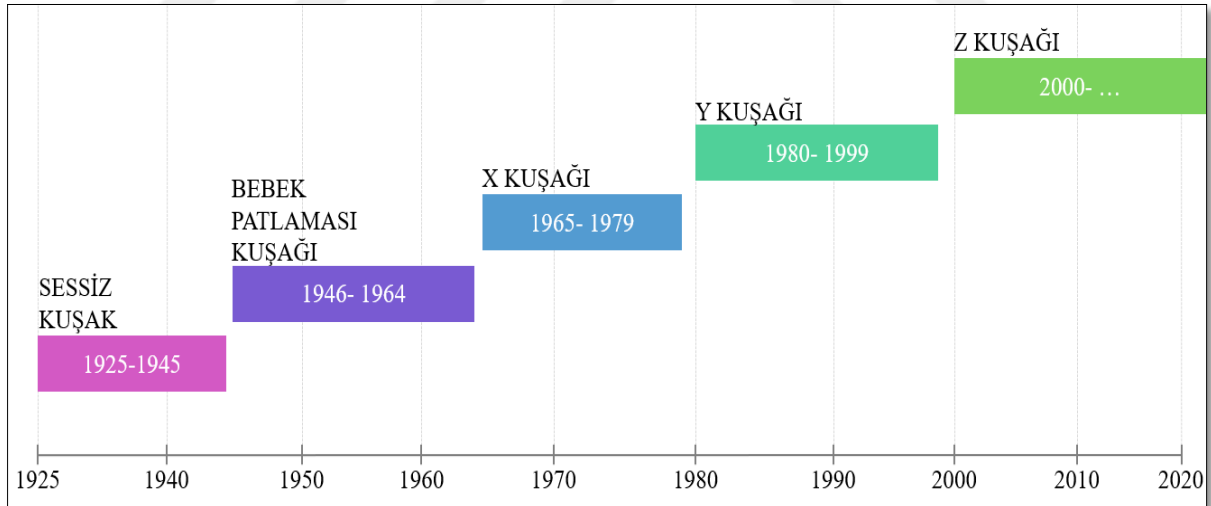
Chen ve Choi, 2008	Bebek patlaması	X kuşağı	Milenyumlar		
	(1946- 1964)	(1965- 1977)	(1977- ...)		
Tapscott, 2009	Bebek patlaması	X kuşağı	Net kuşağı	Generation Next	
	(1946- 1964)	(1965- 1976)	(1977- 1998)	(1998- ...)	
Tulgan, 2009	Bebek patlaması	X kuşağı	Y kuşağı	Z kuşağı	
	(1946- 1964)	(1965- 1977)	(1978- 1990)	(1991- 2000)	
Twenge, 2009	Bebek patlaması	X kuşağı	Ben kuşağı		
	(1946- 1964)	(1965- 1980)	(1982<)		
Twenge vd., 2010	Sessiz kuşak	Bebek patlaması	X kuşağı	Y kuşağı	Z kuşağı
	(1925- 1945)	(1946- 1964)	(1965- 1981)	(1982- 1999)	(2000- ...)
Jain ve Dutta, 2018	Gelenekçiler	Bebek patlaması	X kuşağı	Y kuşağı (Milenyum)	Z kuşağı (Yüzyıl kuşağı)
	(... -1945)	(1946- 1964)	(1965-1981)	(1980- 1999)	(2000- ...)

Her ne kadar Mannheim’ın kuşak sınıflandırmasındaki tanımları ana akım çalışmalarda etkili olsa da kuşak sınıflandırmalarında kuşak isimlendirmeleri ve kuşakların zaman aralıklarına ilişkin farklı yaklaşımların olduğu dikkate çekmektedir (Chen ve Choi, 2008). Tablo 1.2’de kuşak sınıflandırmalarına ilişkin yapılan çalışmalar listelenmektedir. Tabloda görüldüğü gibi kuşakların isimlendirilmesi ve tarih aralıklarında farklı araştırmacılar tarafından farklı yaklaşımlar getirilmektedir. Her ne kadar farklı çalışmalarda farklı tarih aralıkları ya da farklı isimlendirmeler yapılmış olsa da çalışmalar incelendiğinde yaş aralıklarının ve isimlendirmelerin birbirine oldukça yakın olduğu dikkat çekmektedir. Kuşak sınıflandırmalarında toplumsal, kültürel, siyasi ve ekonomik meselelere vurgu yapıldığı ve kuşakların bu kapsamda tanımlandığı dikkat çekmektedir.

Kuşakların sınıflandırılması konusunda önemli bir diğer tartışma; sınıflandırmaların önemli tarihsel ve sosyal olaylara göre şekillendiği buna bağlı olarak ülkeden ülkeye, kültürden kültüre bu sınıflandırmaların değişiklik gösterebileceği yönündedir (Hole vd., 2010; Sarıtaş, 2019). Söz gelimi, Amerika’da etkili olan tarihsel bir olay, Asya ülkeleri için benzer bir etki gücüne sahip olmayabilir ve kuşakların şekillenmesinde belirleyici bir rol teşkil etmeyebilir (Hole vd., 2010). Buna bağlı olarak, kuşak sınıflandırmalarında ülkelerin yaşamış olduğu toplumsal olayları dikkate alarak, ülke bazlı kuşak sınıflandırmalar yapan çalışmalar dikkat çekmektedir (Egri ve Ralston, 2004; Hole vd., 2010; Srinivasan, 2012). Kimi çalışmalara göre ise kuşak sınıflandırmaları teknolojik gelişmeler, dünya savaşları, küresel düzeyde yaşanan finansal krizlerin etkisi gibi tüm dünyada ses getiren olaylarla şekillendirilmesi sebebiyle kuşak

sınıflandırmalarının genellenebileceği vurgulanmaktadır (Schewe ve Meredith, 2004; McCrindle ve Wolfinger, 2010).

Kuşaklar, tarihsel süreçte meydana gelen toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik kırılmalar çerçevesinde tanımlanmakta ve bu kırılmalar, kuşakların değer yargılarını, tutum ve davranış biçimlerini şekillendirmektedir (Mannheim, 1952; Parry ve Urwin, 2011). Kuşak sınıflandırmalarına yönelik çalışmaların büyük ölçüde uluslararası alan yazında gelişim gösterdiği dikkat çekmektedir (Twenge vd., 2010; Jain ve Dutta, 2018; Taipale, 2019). Bununla birlikte, Ulusal alan yazında gerçekleştirilen araştırmalarda da söz konusu sınıflandırmaların benimsendiği ve küresel düzeyde kabul gören kuşak tanımlarının ulusal düzeydeki çalışmalara uyarlanarak kullanıldığı görülmektedir (Sarıtaş, 2019; İbiş vd., 2023; Cankül, 2024). Bu durum, kuşaklar arası karşılaştırmalı analizlerin yapılmasına olanak tanımakta ve yerel verilerin küresel alan yazınla ilişkilendirilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu çalışmanın kapsamında X, Y ve Z kuşakları ele alınmaktadır. Kuşak sınıflandırmalarına ilişkin alan yazında farklı tarihsel aralıklar ve yaklaşımlar bulunmakla birlikte, ana akım araştırmalarda sıklıkla Twenge ve arkadaşlarının (2010) kullanmış olduğu sınıflandırmanın temel alındığı dikkat çekmektedir (Kazkondur, 2020; Doğan, 2024; Yıldırım, 2024). Bu bağlamda, söz konusu çalışmada da alan yazında yaygın biçimde kabul gören bu kuşak sınıflandırması benimsenmiştir (Bkz. Şekil 1.3).



Şekil 1.2 Kuşak Sınıflandırması

Kaynak: Twenge vd., 2010

Sessiz Kuşak (1925-1945)

1925- 1945 yıllarını kapsayan sessiz kuşak; politik, toplumsal ve sosyal meselelere karşı “sessiz” bir duruş sergileyen bir kuşak olarak kabul edilerek sessiz kuşak olarak sınıflandırılmaktadır (Cennamo ve Gardner, 2008). Sessiz kuşak, çocukluk ve gençlik dönemlerini Büyük Buhran (1929) ve II. Dünya Savaşı (1939–1945) gibi yıkıcı olaylar altında

geçirmiş; bu nedenle ekonomik istikrar, güvenlik, otoriteye saygı ve sosyal uyum gibi değerlere yüksek önem atfetmiştir (Kırık ve Köyüstü, 2018). Hayatta kalma mücadelesinin öncelikli olduğu bu dönemde insanlar tutumluluk, dayanışma ve fedakârlık gibi değerlerle yetiştirilmişlerdir (Şan, 2018). Dönemin koşulları, bu kuşağın riskten kaçınan, değişime karşı temkinli ve disipline önem veren bir sosyal karakter kazanmasına neden olmuştur (Kupperschmidt, 2000).

Aile, din ve toplum sessiz kuşak için yaşamında merkezi bir rol oynamaktadır (Twenge vd., 2010). Ekonomik olarak zorlu bir çocukluk dönemi geçiren kuşak, tasarruf ve finansal istikrarı yaşamlarının temel prensipleri olarak benimsemişlerdir. Çalışma hayatında sadakat ve uzun süreli bağlılık prensibine sahip olan sessiz kuşak, kariyerlerinde istikrarı ve güvenliği ön planda tutmalarıyla bilinmektedir (Aydemir ve Dinç, 2015). Kuşağın oluşumunda en belirgin unsur, savaşın yarattığı toplumsal ve bireysel travmalarla şekillenmiş bir nesil olmasıdır. Gençlik yıllarında, savaşın neden olduğu yıkımlar ve kayıplar, kuşağın fedakâr ve alçakgönüllü bir yaşam tarzını benimsemelerine yol açmıştır (Jackson vd., 2011). Kültürel anlamda, Sessiz Kuşak radikal değişimlerden çok, mevcut düzenin devamlılığını önemseyen bir tutum sergilemesiyle bilinmektedir. Sessiz kuşağın değerleri, kendilerini takip eden kuşaklarla kıyaslandığında daha muhafazakâr ve geleneksel bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)

II. Dünya Savaşı'nın ardından dünya genelinde yaşanan hızlı nüfus artışı sonucu ortaya çıkan demografik bir grubu tanımlamaktadır. Bu kuşak, savaş sonrası dönemde sağlanan ekonomik refah, sosyal istikrar ve iyimserlik ortamında yetişmiş; bireysel başarı, maddi güvence ve aile merkezli yaşam tarzı gibi değerlere önem vermiştir (McCrindle, 2009). Bebek Patlaması Kuşağı, özellikle Batı toplumlarında eğitim olanaklarının artması, kentleşme ve sanayileşme süreçlerinin hızlanması gibi faktörlerle şekillenmiş; üretkenlik, rekabetçilik ve hiyerarşik yapılara bağlılık gibi özelliklerle tanımlanmıştır (Schewe ve Meredith, 2002).

Bu kuşağın değer sistemini belirleyen bir diğer önemli unsur da tüketim kültürünün yükselişi olmuştur (Codrington, 2011). Televizyonun yaygınlaşması, reklamcılığın gelişmesi ve küresel markaların görünürlük kazanmasıyla birlikte, Bebek Patlaması Kuşağı tüketime dayalı bir yaşam biçimini içselleştirmiştir (Derelioğlu, 2020). Öte yandan bu kuşak, 1960'lı ve 70'li yıllarda dünyada yükselen politik hareketler ve kültürel değişimlere de tanıklık etmiş; bazı ülkelerde sosyal adalet, özgürlük ve çevrecilik gibi konularda aktif roller üstlenmiştir (Kadılar Sarhanlı, 2024).

X Kuşığı (1965-1979)

X Kuşığı, Bebek Patlaması Kuşığı'nın ardından gelen ve genellikle geç moderniteyle özdeşleştirilen bir nesli temsil etmektedir (Katz, 2017: 12). Bu kuşak; ekonomik dalgalanmalar, soğuk savaş, politik çalkantılar ve teknolojik dönüşüm dönemlerinde büyümüş; bu nedenle pragmatik, temkinli ve bireyci bir karakterle şekillenmiştir (Strauss ve Howe, 1991; Tulgan, 2000). Aile yapısındaki dönüşüm (boşanma oranlarının artması, çift gelirli hanelerin yaygınlaşması) X Kuşığı bireylerinde erken yaşta bağımsızlık duygusunun gelişmesine neden olmuş; bu durum onları hem iş yaşamında hem de gündelik hayatta daha sorumluluk sahibi ve esnek hale getirmiştir (Fissel, 2013). Teknolojiyle tanışan ilk kuşak olmaları bakımından X kuşığı, analogdan dijital geçişin ilk tanıkları olarak nitelendirilmektedir (Katz, 2017:14). Bu geçiş, yalnızca çalışma hayatında değil, gündelik yaşam ve tüketim pratiklerinde de belirgin bir etkiye meydana getirmiştir.

X kuşığı (1965–1979), Türkiye'nin sosyo-kültürel tarihinde önemli bir dönemeçte yetişmiş, toplumsal dönüşümlerin ve ekonomik dalgalanmaların etkisiyle şekillenmiş bir nesildir. Bu kuşak, 1970'li ve 1980'li yıllarda yaşanan siyasi istikrarsızlıklar, ekonomik krizler ve toplumsal çatışmaların gölgesinde büyümüş; bu durum onların değer yargılarını, yaşam tarzlarını ve toplumsal rollerini derinden etkilemiştir (Mücevher, 2015). Türkiye'deki X Kuşığı, çocukluk ve gençlik dönemlerinde sağ-sol çatışmaları, 1980 darbesi ve ardından gelen baskıcı politik ortam gibi olaylara tanıklık etmiştir (Yıldırım, 2024). Bu deneyimler, onların siyasi olaylara karşı duyarlılığını artırmış ve toplumsal meselelere karşı daha eleştirel bir bakış geliştirmelerine neden olmuştur.

Y Kuşığı (1980-1999)

Y Kuşığı, önceki kuşaklardan daha farklı bir sosyal ve kültürel yapıya sahiptir (Susaeta vd., 2011). Bu kuşak, eğitim olanaklarının arttığı, gençlerin üniversiteye gitme oranlarının yükseldiği ve bilgiye erişimin daha kolay hale geldiği bir dönemde yetişmiştir (Toruntay, 2011). Teknolojinin hayatın her alanında derinlemesine yerleşmesi, Y kuşağının dijital yerli olmasını sağlamıştır. Bu kuşak, bilgisayar, internet, sosyal medya ve akıllı telefon gibi teknolojik gelişmeleri doğrudan deneyimlemiş ve bu teknolojileri sosyal etkileşimde, eğitimde, iş hayatında aktif olarak kullanmıştır (Sveeen, 2008).

Ayrıca, Y kuşığı, önceki kuşaklara göre daha fazla özgürlükçü, bireysel haklara saygılı ve toplumsal sorumluluk bilincine sahip bir nesil olarak tanımlanmaktadır (Stojanova vd., 2015). Sosyal eşitlik, çevrecilik ve sürdürülebilirlik gibi konularda daha duyarlı olmaları, küresel çapta etki yaratan sosyal hareketlere katılım göstermeleri de bu kuşağın özellikleri arasında gösterilmektedir (Howe ve Strauss, 2000). Ancak, ekonomik belirsizlikler ve iş

güvencesizliği, Y kuşağının kariyer hedeflerini şekillendirirken aynı zamanda stres, kaygı ve gelecek kaygısı gibi duygusal durumlarla baş etmelerini zorlaştırdığı ifade edilmektedir (Raines, 2003; Twenge, 2017).

Türkiye'deki Y kuşağı ise, 1980'lerin sonlarından itibaren hızla değişen ekonomik koşullar, teknolojik gelişmeler ve sosyal hareketlerle şekillenmiştir (Habib, 2013). Bu kuşak hem bireysel olarak hem de toplumsal düzeyde çeşitli değişimlere tanıklık etmiştir. 1990'lı yıllarda başlayan küreselleşme süreci, Türkiye'de gençlerin dünyaya daha açık olmasına ve kültürel çeşitliliği daha fazla benimsemelerine olanak tanımıştır (Göktaş ve Çarıkçı, 2015). Bunun yanı sıra, 1994 ve 2001 ekonomik krizleri, Y kuşağının iş hayatına atılmasında önemli zorluklar yaratmıştır. Bu kuşak, önceki kuşaklara göre daha fazla eğitim almış ve iş gücü piyasasında daha rekabetçi bir profil sergilemiştir (Susaeta vd., 2011).

Z Kuşağı (2000 ve sonrası)

Z Kuşağı'nın en belirgin özelliği, dijitalleşmenin doğrudan bir parçası olmalarıdır (Altuntuğ, 2012). İnternet, akıllı telefonlar ve sosyal medya araçları, bu kuşağın sosyal etkileşim biçimlerini, iletişim yöntemlerini ve bilgiye erişim şekillerini belirlemektedir (Dolot, 2018). Özellikle sosyal medya platformları, Z Kuşağı'nın kimlik oluşturma, ifade etme ve toplumsal katılımında bulunma biçimlerini etkili olmaktadır (Jiri, 2016: 109). Bu kuşak, bilgiye hızla erişebilen ve bu bilgiyi paylaşan, toplumsal meselelerde daha bilinçli ve duyarlı bir nesil olarak tanımlanabilir. Ayrıca, Z Kuşağı'nın hayatında dijital içerik üretimi ve yaratıcı uygulamalar da önemli bir yer tutmaktadır. Birçoğu sosyal medya üzerinden içerik üretmekte ve kendi markalarını yaratmaya yönelik adımlar atmaktadır (Csobanka, 2016).

Z Kuşağı, aynı zamanda toplumsal eşitlik, çevrecilik, sürdürülebilirlik ve insan hakları gibi konularda daha duyarlı bir yaklaşım benimsemektedir (Aslantaş, 2022). Küresel ısınma, doğal kaynakların tükenmesi gibi sorunlar, bu kuşağın sosyal sorumluluk projelerine olan ilgisini artırmış, çevreye duyarlı markalar ve ürünler tercih edilmeye başlanmıştır. Türkiye'deki Z Kuşağı da benzer şekilde küresel etkilerle şekillenmiştir. Ancak Türkiye'nin politik ve toplumsal yapısı, Z Kuşağı'nın özelliklerini kısmen farklılaştırmaktadır (Aslantaş, 2022). Bu kuşak, önceki kuşaklara göre daha liberal ve daha katılımcı bir tutum sergileyen, sosyal medyanın güçlü etkisi altında yetişen bireylerden oluşmaktadır. Aynı zamanda, Türkiye'deki gençlerin eğitim, iş bulma ve gelir adaletsizliği gibi zorluklarla yüzleştiği bir dönemde yetişmiş olmaları, onların kariyer planlaması ve toplumsal sorunlara yaklaşım tarzlarını etkilemiştir (Yıldırım, 2024).

1.3.2. Gastronomide Kapsamında Kuşak Çalışmaları

Kuşak kavramının sosyal bilimler alanında, toplumsal değişimin incelenmesinde merkezi bir referans noktası hâline geldiği görülmektedir. Özellikle bireylerin benzer tarihsel dönemlerde sosyokültürel olaylara maruz kalmaları sonucu oluşan ortak deneyim alanları, kuşakları sadece yaşa dayalı demografik gruplar olmaktan çıkararak sosyolojik ve kültürel analizlerin önemli kategorileri arasına yer almasının zeminini oluşturmaktadır (Mannheim, 1952). Bu bağlamda kuşaklar, yalnızca demografik birer kategori olarak değil; aynı zamanda toplumsal bilinç, değer sistemleri, tüketim kalıpları ve aidiyet biçimleri çerçevesinde kültürel olarak inşa edilen yapılar olarak ele alınmakta; farklı kuşaklara mensup bireyler arasında bu alanlardaki dönüşümler çok boyutlu bir şekilde incelenmektedir (Joshi vd., 2011; McCrindle, 2014; Ekşili ve Antalyalı, 2017)

Kuşak temelli çalışmalar hem ulusal hem uluslararası düzeyde her geçen gün hızlı bir artış göstererek araştırma konusu haline gelmektedir (Jalil vd., 2015; Dhanapal vd., 2015; Kırık ve Köyüstü, 2018). Söz konusu artış, bireylerin tarihsel, kültürel ve toplumsal bağlamlar çerçevesinde şekillenen ortak deneyimlerini anlamaya olanak tanınması nedeniyle sosyal bilimlerde giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Toplumsal yapının değişimi, dijitalleşme, küreselleşme ve tüketim kültürü gibi dinamiklerin kuşaklar arasında farklı etkiler yaratması, kuşak çalışmalarının hem kavramsal hem de ampirik araştırmalar açısından güçlü bir analitik çerçeve sunmasını olanaklı hale getirmektedir (Hole vd., 2010). Uluslararası alan yazında kuşak araştırmaları, artan akademik ilgiyle birlikte özellikle toplumsal yapı, kültürel dönüşüm ve bireysel tutumlar arasındaki ilişkileri açıklamaya yönelik yaklaşımlarla çerçevesinde ele alınmaktadır (Twenge, 2010; Costanza vd., 2017; Deventer ve Saraiva, 2025; Yang vd., 2025). Sosyal bilimler alanında yapılan kuşak çalışmalarının ağırlıklı olarak tüketici davranışları (Lin, 2011; Liv d., 2013; Lipowski, 2017), dijitalleşme ve sosyal medya (Zhou vd., 2022; Aurélio vd., 2025; Liv vd., 2025), örgütsel bağlılık (Carver ve Cveela, 2008; Silva vd., 2015), eğitim bilimleri (McGlynn, 2005; Punch, 2020) toplumsal hareketlilik (Erola ve Moisio, 2007; Kanitsar, 2025; Papanikolopoulos, 2025) gibi alanlarda yürütüldüğü görülmektedir. Sosyal bilimler alanında uzun süredir üzerinde durulan kuşak temelli çalışmalar, son yıllarda gastronomi alanındaki çalışmalarda da giderek artan bir ilgiyle ele alınmaktadır (Arenas-Gaitán vd., 2022; Makowska vd., 2024; Halicka, 2025; Nurhasanah vd., 2025).

Uluslararası alan yazında kuşak çalışmalarındaki yükselişin yansımalarını ulusal alan yazında da görmek mümkündür. Ulusal alan yazında kuşak kavramı medya ve teknoloji kullanımı (Aktuna, 2022; Ökten, 2025), örgütsel davranış (Gündüz ve Pekçetaş, 2018; Er, 2025), kültürel değer sistemleri (Lotfi vd., 2013; Morsümbül, 2014), eğitim bilimleri (Bakış,

2017; Güdücü ve Balcı, 2021) gibi alanlarda yoğunluk kazanmaktadır. Uluslararası alan yazınla benzer biçimde ulusal çalışmalarda da gastronomi ve kuşaklar arası farklılık çalışmalarının yükselişe geçtiği dikkat çekmektedir (Güngör ve zdoğan, 2022; şahan, 2022; İbiş vd., 2023; Doğan, 2024; Cankül, 2024).

Gastronomi alanında kuşaklar üzerine yapılan çalışmalar, tüketicilerin yiyecek tercihlerini ve toplumsal yemek kültürünü analiz etme açısından büyük önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalar, kuşaklar arasındaki gastronomik tercihlerde gözlemlenen farkların yalnızca damak zevkleriyle sınırlı olmadığını, bu tercihlerinin aynı zamanda sürdürülebilirlik, sağlıklı beslenme, yerellik ve deneyim odaklılık gibi daha geniş boyutlarda değerlendirilebileceğini göstermektedir (Casini vd., 2015; Su vd., 2019; Kamenidou vd., 2020). alışmalar, yemek deneyiminde kuşaklar arası farklılıkların incelenmesinin, gelecek nesillerin gastronomik tercihlerini anlamak ve yemek kültüründe sürdürülebilirliğin sağlanması katkı sunmak açısından önemli çıkarımlar sağlayabileceğini göstermektedir (Halicka vd., 2025). Söz gelimi, Makowska vd. (2024), farklı kuşaktan katılımcıların yiyecek tercihlerindeki değişimleri inceledikleri çalışmalarında bebek patlaması ve X kuşağının yiyeceğin sürdürülebilirliğine ve yerelliğine çok daha fazla önem atfettiklerini ve yemek tercihlerinde kuşaklar arası belirgin farklılıklar meydana geldiğini ifade etmektedir. Bu ve benzeri sonuçlar yemek deneyiminde kuşaklar arası farklılıkların meydana gelebileceğini ve bu farklılıkların toplumdan topluma, kültürden kültüre değişkenlik gösterebileceğini göstermektedir. Kazkondu (2020), gerçekleştirmiş olduğu çalışmada yerli tüketicilerin yeme- içme alışkanlıklarının kuşaklara göre değişimi incelemiş ve kuşaklar arasında yiyecek tüketim davranışlarında belirgin değişimlerin yaşandığı sonucuna ulaşmıştır. Bunun yanı sıra çalışmanın sonuçları eski kuşaktan yeni kuşaklara doğru gidildikçe sağlıklı yiyecek tercihlerinde önemli ölçüde bir düşüşün yaşandığı sonucunu elde etmiştir. Yemek tüketim tercihleri kapsamında gerçekleştirilen kuşak çalışmaları, ağırlıklı olarak sürdürülebilir yiyecek tüketimi, organik yiyecek tüketimi, yerel yiyecek tüketimi gibi yerelleşme ekseninde ele alınan çalışmalardan meydana gelmektedir (Kamenidou vd., 2020; Guo vd., 2023; Chen vd., 2024; Doan vd., 2025).

Küreselleşme ve yerelleşme bağlamında kuşakların yemekle kurdukları ilişki ise literatürde yeni gelişen, ancak büyük bir potansiyel barındıran bir araştırma alanı oluşturmaktadır. Küreselleşmenin gıda üretimi ve tüketimi üzerindeki etkisi ile yerelliğin kültürel direnç noktası oluşturma potansiyeli arasındaki gerilim, farklı kuşaklar tarafından farklı biçimlerde deneyimleneceği düşünülmektedir. Alan yazın incelendiğinde doğrudan bu kapsamda bir çalışma yürütülmediği dikkat çekmektedir. Her ne kadar doğrudan küreselleşme eksenli kuşak çalışmaları sınırlı olsa da kuşaklar arasındaki fastfood tüketim farklılıkları, sosyal

medyanın etkisi gibi konuları ele alan araştırmalar, bu bağlamda önemli birer referans noktası sunmaktadır (Güngör ve Özdoğan, 2022; İbiş vd., 2023). Alan yazın incelendiğinde, fastfood tüketiminin X kuşağından Z kuşağına doğru artış gösterdiği ve kuşakların farklı değişkenlerden etkilenecek yiyecek tercihlerini şekillendirdiği anlaşılmaktadır (İbiş vd., 2023). Benzer biçimde sosyal medya kullanımının yiyecek tercihleri üzerindeki etkisinin de X kuşağından Z kuşağına doğru belirgin biçimde arttığı gözlemlenmektedir (Güngör ve Özdoğan, 2022). Guo vd.'nin (2023) farklı kuşakların yiyecek tüketim davranışlarını incelediği çalışmanın sonuçları da kuşaklar arasında belirgin farklılıkların meydana geldiğini göstermektedir. Alan yazından hareketle, küreselleşme ve yerelleşmenin karşılıklı etkileşimiyle biçimlenen yemek deneyiminin, kuşaklar arasında yalnızca tüketilen yiyeceklerin türüyle sınırlı kalmayan çok boyutlu bir kültürel pratik hâline geldiği görülmektedir. Bu bağlamda yemek deneyimi, neyin tüketildiği kadar bu tüketimin nerede, kimlerle ve nasıl gerçekleştiği gibi sorular üzerinden de anlam kazanan bir olguya dönüşmektedir. Söz konusu unsurlar –mekân tercihi (ev, kafe, restoran, zincir marka vb.), yemeğin bireysel ya da kolektif olarak tüketilme biçimi ve yemekle kurulan duygusal ilişkiler– kuşakların yemek pratiklerine yükledikleri anlamların farklılaştığı alanlar olarak dikkat çekmektedir. Her ne kadar bu faktörler kuşaklar arası değişimin tekil ve doğrudan belirleyicileri olarak değerlendirilemese de yemek deneyiminin şekillenme sürecinde önemli birer gösterge niteliği taşıdığı ve bu göstergeler üzerinden kuşaklar arası kültürel farklılıkların gözlemlenebilir hâle gelebileceği düşünülmektedir.

Bu bağlamda yürütülen mevcut tez çalışması, kuşakların yemekle kurduğu ilişkiyi bireysel tercihler düzeyinin ötesine taşıyarak, küreselleşme ve yerelleşme süreçleriyle etkileşim içinde kültürel bir analiz düzlemine yerleştirmeyi amaçlamakta; böylece gastronomi yazınında kuşaklara dair daha derinlikli ve bağlamsal bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME VE YERELLEŞME BAĞLAMINDA GASTRONOMİ

2.1. Küresel Tüketim Kültürü

Küresel tüketim kültürü en yalın haliyle dünya genelinde benzer tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşmasına yol açan, medya ve küresel ölçekli şirketler aracılığıyla yerel kültürleri etkileyen ve dönüştüren bir kültürel yapı şeklinde tanımlanmaktadır (Robertson, 1992; Ritzer, 2011). Son dönemlerde üzerinde sıklıkla durulan ve sosyal bilimler alanında sıklıkla tartışılan bir kavram olmasına karşın küreselleşmenin tanımlanması üzerine fikir birliğine varılmış bir tanımın olmaması dikkat çekmektedir (O'Rourke ve Williamson, 2002: 23; Engin, 2023: 5). Küreselleşmenin teorik alt yapı olarak kullanılması nispeten yeni bir durumdur (Yearly, 1996). 20. Yüzyılın sonlarında uluslararası perspektifte bir slogan haline gelen küreselleşme kavramı, 1970'lerden bu yana dünya düzenini temelden etkilemesiyle dikkat çekmektedir (Gereffi vd., 2001: 1). Küreselleşme, dinamik yapısının bir çıktısı olarak sosyolojiden psikolojiye (Albrow vd., 1994; Robinson, 2009; Chiu ve Kwan, 2016), ekonomiden siyasete (Berger, 2000; Mahutga ve Smith, 2011) pek çok farklı alanı etkilemekte ve söz konusu disiplinlerde önemli bir çalışma alanı oluşturmaktadır. Örneğin bir sosyoloğun bakış açısından küreselleşme kavramı ele alındığında toplumun kültürel ve sosyal etkilenim düzeyleri derinlemesine incelenirken bir ekonomistin küreselleşme yaklaşımına göre ülkelerin ticaret ve yatırım hareketliliklerinde yaşanan değişimler üzerinden küreselleşmenin incelendiği görülmektedir (Tortora, 2001). Küreselleşmenin disiplinler arası bir çalışma alanına sahip olması söz konusu kavram üzerine farklı perspektiflerden ele alınan tanımlamaları çıkarmaktadır (Engin, 2023: 5).

Küreselleşme kavramı farklı bireyler tarafından farklı şekilde yorumlanmakta ve üzerinde uzlaşılmış bir tanımının olmaması sebebiyle kafa karışıklığına sebebiyet vermektedir (Subaşat, 2015: 1). Bu karmaşıklığın bir diğer nedeni ise farklı disiplinlerin çalışma alanlarına girmesi ve tutarlı kuramsal bir alt yapının oturtulamamış olmasıdır. Kavram kargaşası, bu alanda çalışan akademik ve toplumsal gruplar arasında küreselleşme yanlısı ve küreselleşme karşıtı şeklinde kutuplaşmaları ve tartışmaları gündeme getirmektedir (Subaşat, 2015). Küreselleşmenin ne olduğunu anlamak, bir taraf olmaktan çok daha fazla önem taşımaktadır.

Küreselleşme kavramının tanımlanmasına ilişkin literatür incelendiğinde çok sayıda farklı tanımlamanın olduğu dikkat çekmektedir (Abercrombie vd., 2006; Cleavelle ve Laroche, 2007; Friedman, 2000; Held ve McGrew, 2014; Scholte, 2000). Abercrombie vd. (2006: 167) küreselleşmeyi kısaca “*dünyanın tek bir mekân haline gelmesi, mekanların sıkışması*” şeklinde

tanımlamaktadır. Tomlinson (2013: 12) ise küreselleşmeyi tanımlarken “*modern yaşamı karakterize eden, hızla gelişen ve giderek yoğunlaşan karşılıklı bağlar ve bağımlılıklar ağı*” sözleriyle küreselleşmenin modernlikle ilintili ve dinamik bir yapı olduğunun altını çizmektedir. Mashall McLuhan “küresel köy” (global village) ifadesi ile yeni iletişim teknolojileri ile dünyanın nasıl küçüldüğüne işaret etmektedir (Abercrombie vd., 2006). Ohtsubo (1996: 1), küreselleşmeyi ticaretle ilişkilendirmekte ve küreselleşmeyi dünya ekonomileri arasında mal ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı ve kullanımının bütünleşmesi şeklinde tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre küreselleşme; “*hem dünyanın küçülmesi hem de dünyadaki bilincin bir bütün olarak yoğunlaşması*” şeklinde tanımlanmaktadır (Steger, 2006: 28). Küreselleşme, iktisadi açıdan incelendiğinde dünyanın ekonomik olarak uluslararası düzeyde bir pazar haline gelmesi şeklinde tanımlanırken, kültürel açıdan dünyanın tek bir kültüre dönüşerek tektipleşmesi, siyasal açıdan ise ulus devletlerin etki gücünü giderek kaybetme süreci şeklinde tanımlanmaktadır (Karakaş, 2015; Bauman, 2021; Kabakçı Günay ve Günsoy, 2022).

Bir kavram olarak küreselleşme günümüzde bilimsel ve teknolojik gelişmelerin imkanlarının da kullanılarak dünyanın ekonomik bakımdan uluslararası düzeyde bir pazar haline gelmesi, kültürel açıdan tek tipleşmesi ve siyasal açıdan da ulus devletlerin etkisizleşme süreci olarak tanımlanmaktadır (Türkkahraman vd., 2009). Bir başka tanıma göre küreselleşme;

“(1) Zaman ve mekân boyunca kültürlerin, malların, bilginin ve insanların birbirleriyle bağlantılı olma halindeki büyüme. (2) Mekân ve zamanı sıkıştırmak için bilgi teknolojilerinin ve sistemlerin kapasitesindeki genişleme. (3) Bilgi, para, mal ve insan akışını yönetmek için standartlaşmış davranış biçimi, uygulama ve kodların yayılması. (4) Küreselleşmeyi teşvik etmek, kontrol etmek, yönetmek ya da reddetmek için sistemlerin doğuşu. (5) Küresel süreçleri takdir eden, teşvik eden, göklere çıkartan ya da eleştiren bilinç biçimlerinin doğuşu.”

şeklinde farklı bileşenleri ele alınarak kapsamlı bir şekilde ele alınmaktadır (Abercrombie vd., 2006: 167). Küreselleşmeye ilişkin yapılan tanımlamalar incelendiğinde küreselleşmenin doğal ve sosyal dünyada giderek daha hızlı yaygınlaşan değişimleri (küresel iklim krizi, küresel tüketim kültürü) beraberinde getiren bir süreç olduğuna vurgu yapıldığı anlaşılmaktadır. Söz konusu değişimlerin de beraberinde yerel ölçüde bazı tepkiler (direnme, yok sayma, uyarılma, benimseme) meydana getirebileceği ve buna bağlı olarak küresel ve yerel arasında bir gerilimi doğurabileceği görülmektedir.

Alan yazında farklı noktaların vurgulandığı çok sayıda küreselleşme tanımı yer almaktadır. Küreselleşmenin tanımlanmasındaki yaşanan anlam kargaşasının giderilmesi adına sıvı ve katı metaforundan yararlanılmaktadır (Kabakçı Günay ve Günsoy, 2022: 7). Önceden katı olan dünya yerini hafifleyerek sıvılaşmış bir dünyaya bırakmaktadır (Ritzer, 2011: 22).

Buna göre; geçmişteki “katı” dünya tasvirinde insanların birbiri ile iletişimi zor ve kısıtlı olduğu bir yaşam düzeninden bahsedilmektedir. Geçmiş dönemlerde insanlar doğup büyüdükları coğrafyadan çok fazla uzaklaşmadan, kültürel, sosyal ve ekonomik ilişkileri yalnızca yakın çevresi ile sınırlı olan yaşam sürmüştür, dünyanın geri kalanı ile neredeyse hiçbir bağı olmamıştır. İletişimin ve gelişimin sınırlı ve kısıtlı alanda olması durumu Ritzer tarafından dünyanın katı oluşu şeklinde tasvir edilmiştir. Ritzer dünyanın katılığında en etkili unsurun ulus devletlerin belirgin sınırları olduğunu ifade etmektedir. Sıvı metaforuyla belirgin, katı sınırların ortadan kalktığı, ekonomik, kültürel, siyasal ve teknolojik anlamda dünya genelinde akışkanlığın yaşandığı bir yaşam düzeninden bahsedilmektedir. Alan yazında, küreselleşmenin tartışmalı bir konu olduğu ve tanımı üzerinde uzlaşılmış bir fikir birliği olmadığı açıkça görülmektedir. Alan yazındaki tartışmalardan hareketle küreselleşme olgusu üzerine genel bir tanım yapmak gerekirse küreselleşme; insanlar tarafından belirlenmiş coğrafi sınırları ortadan kaldırmaya başlayan, toplumların sosyal ve kültürel farklılıklarını törpüleyerek benzeşik bir kültür formu oluşturan, siyasal ve ekonomik açıdan dünya genelinde benzer etki ve çıktılar sağlayan dinamik yapıya evrensel bir yaşam düzeninin oluşması şeklinde tanımlanabilir.

Her ne kadar farklı perspektiflerden ele alınarak farklı şekillerde yorumlansa da küreselleşmenin tüm dünya düzenini temelden etkileme gücüne sahip olduğu düşünülmektedir. Küreselleşmenin tanımlanmasında görülen anlam kargaşasının aksine küreselleşmenin etki alanının her geçen gün genişlediği görülmektedir (Keser, 2015; Sklair, 1999; Tortora, 2001).

Sosyal bilimler alanında küreselleşme olgusunun tanımlanmasında yaşanan fikir ayrılıkları, küreselleşmenin tarihsel sürecindeki gelişimi, boyutlar ve çıktıları noktasında da tartışmaları beraberinde getirmektedir (Engin, 2023: 7). Küreselleşmenin ortaya çıkışı ve tarihsel süreçteki gelişimi incelendiğinde savaş, göç, ticaret gibi pek çok faktörün etkili olduğu dikkat çekmektedir (Robertson, 1990; Theborn, 2000; Mittelman, 2000; World Bank Report, 2002; Ocampo ve Martin, 2003; Nester, 2010; Kabakçı Günay ve Günsoy, 2022). Küreselleşmenin tanımında yaşanan tartışmalar, küreselleşmenin ne zaman ortaya çıktığı sorusu üzerinde de tartışmaları beraberinde getirmektedir (Ritzer, 2011). Dolayısıyla küreselleşmenin tam olarak ne zaman ortaya çıktığına dair kesin bir bilgi sunmak oldukça zordur.

Kabakçı Günay ve Günsoy'un (2022: 3) aktarımına göre küreselleşme kavramı ilk kez İngiliz İktisatçı W. Folter tarafından 1833 yılında yazmış olduğu makalede kullanılmış, ancak günümüzdeki anlamını almasında 1968 yılında Garrett Hardin'in çalışmaları etkili olmuştur. Kavramsal olarak ortaya çıkması yakın geçmişe ait olsa da kimi kaynaklarca küreselleşme kavramının tarihi ilk çağlara yaşayan avcı- toplayıcı toplumlara kadar uzanmaktadır (Steger,

2003). Kimi kaynaklar küreselleşmenin ortaya çıkışını avcı toplayıcı dönemlere kadar dayandırırken kimi kaynaklar ise küreselleşmenin çıkışını 19. Yüzyıl ortalarına dayandırmaktadır (Steger, 2003).

Tablo 2.1 Küreselleşmenin Gelişim Dalgaları

Kaynak	Gelişim Dalgaları					
Robertson, 1990	I. Tohumun atıldığı aşama	II. Başlangıç aşaması	III. Kalkış aşaması	IV. Hegemonya mücadelesi aşaması	V. Belirsizlik aşaması	
Theborn, 2000	I. Dinlerin küreselleşmesi (4.yy- 6.yy)	II. Avrupa sömürgeciliği (15. yy sonları)	III. Avrupa ülkeleri arasında savaşlar (18.yy sonu- 19. yy)	IV. Avrupa emperyalizmi (19. yy ortaları- 1918)	V. II. Dünya Savaşı Sonrası	VI. Soğuk savaş sonrası
Mittelman, 2000	I. Coğrafi keşifler, fetih, dinler, ticaret ve göçler	II. Batı Avrupa'da kapitalizmin gelişimi 16. yy.		III. 1970'ler sonrası oluşan yeni ekonomik düzen		
Dünya Bankası, 2002	I. 1870-1914	II. 1945-1980	III. 1980- günümüz			
Ocampo ve Martin, 2003	I. 1870-1914 İngiliz küreselleşmesi	II. 1914-1970 I. Dünya Savaşı	III. 1970-1980'li yıllar Petrol krizi			
Nester, 2010	I. 1450-1850 "Yelkenli Çağı"	II. 1850-1950 "Buhar Çağı"				

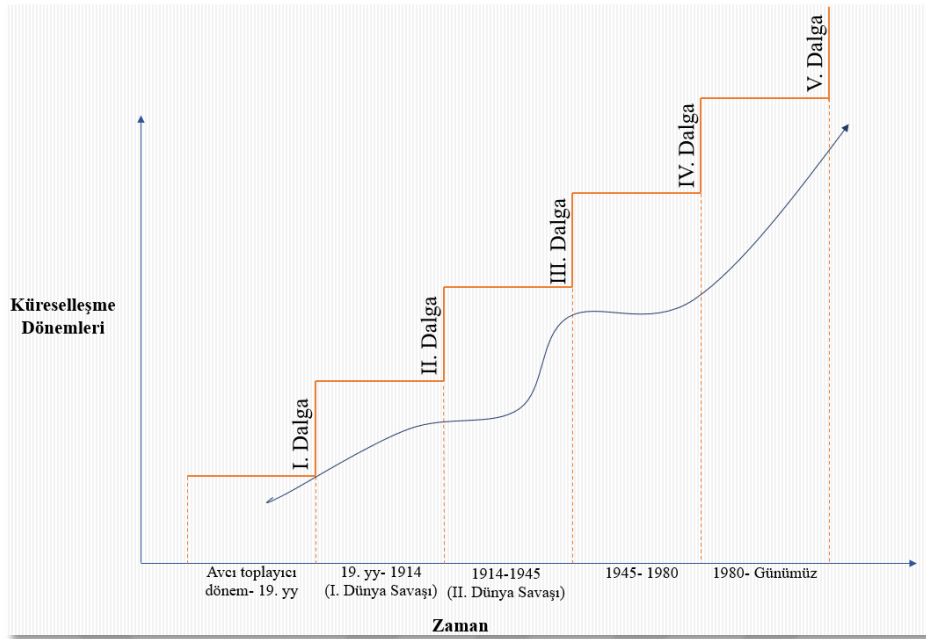
Robertson (1990) küreselleşme evrelerini beş dalgada değerlendirmektedir. Buna göre 15. yüzyılın başlarından 18. yüzyılın ortalarına kadar geçen süre tohumun atıldığı evre olarak adlandırılmaktadır. Ulusal toplulukların yeni yeni büyümeye başladığı ve farklı toplumların birbirleri ile etkileşime geçmeye başladığı dönemdir. Başlangıç aşaması olarak adlandırılan ikinci evre ise 18. yüzyıldan 1870'lere kadar olan zaman dilimini kapsamaktadır. Bu dönemde yaşanan olaylar Avrupa temelli gerçekleşmektedir. Söz konusu evrede Avrupalılaştırmanın önem kazanması, homojen üniter devlet fikrinde yoğunlaşma ve uluslararası ilişkilerde keskinliği vurgulanmaktadır. 1870'lerden 1920'lere uzanan zaman dilimi ise üçüncü evreyi oluşturmaktadır. Bu evrede küresel iletişimde hızlı ve yoğun bir artış gözlenmekte, küresel çaplı yarışmaların düzenlenmesi (olimpiyatlar, Nobel ödülleri vb.), dünya saati uygulamasına geçilmesi ve Gregoryen takviminin dünya çapında kabul görmesi gibi küresel çapta etki yaratan olayların yaşandığı dikkat çekmektedir. Dördüncü evre olan hegemonya mücadelesi evresi 1920-1960 tarihleri arasını işaret etmektedir. Bu dönem diğer dönemlerin aksine savaş (II. Dünya Savaşı) ve anlaşmazlıklar (Soğuk savaş) dönemi olarak görülmekte ve küreselleşme hareketinin kırılgan yapısını göstermektedir. Söz konusu dönemde yaşanan gerginlikler küreselleşmenin gelişiminde ters yönlü bir etki yaratmaktadır. Beşinci ve son evre olan belirsizlik evresi ise 1960- 1990 tarihlerini kapsamaktadır. Soğuk savaşın sona ermesiyle

birlikte nükleer silahların yaygınlaşması, dünya sivil toplumlarının kurulması, küresel medya sisteminin kurulması gibi büyük ses getiren küresel gelişmelerin yaşandığı dönemdir.

Theborn (2000) yapmış olduğu çalışmada küreselleşmenin birbirini takip eden ve her birinin ayrı başlangıç noktası olan altı evrede şekillendiğini ifade etmektedir. Buna göre küreselleşme 4. yüzyıl ile 6. yüzyıl arasında dinlerin küresel boyutta yaygınlaşmasıyla başlamaktadır. Bu evreyi 15. yüzyıl sonlarına dek devam eden Avrupa sömürgecilik hareketleri küreselleşmeyi devam ettirmektedir. Devamında ise 18. yüzyıl sonlarında Avrupa’da meydana gelen çeşitli savaşlar meydana gelmekte ve bu süreci 19. yüzyıldan 1918’lere kadar devam eden Avrupa emperyalizmi devam ettirmektedir. Sonrasında ikinci dünya savaşı gelmekte ve son olarak soğuk savaş döneminde küreselleşme hareketi şekillenmektedir.

Küreselleşme hareketinin evrelerini gösteren diğer çalışmalarda ise küreselleşmenin üç ana evrede şekillendiği ifade edilmektedir (Mittelman, 2000; Ocampo ve Martin, 2003; World Bank Report, 2002). Buna göre birinci evre coğrafi keşifler, göç hareketleri ve uluslararası ticaret hareketliliğinin yaygınlaşması gibi gelişmeler küreselleşmenin şekillenmesinde etkili rol oynamaktadır. İkinci evrede ise dünya savaşları, soğuk savaşlar gibi küresel çapta tartışmalara neden olan olaylar yaşanmakla birlikte küresel çapta sanayileşme ve ticaret hareketliliği bu evrede hız kazanmış ve ikinci evrenin sonlarında küreselleşme hızlı bir ivme yakalamaya başlamıştır. Üçüncü ve son evre ise 1970-80’li yıllardan günümüze dek devam eden bir süreci kapsamakta ve küreselleşmenin en yoğun ve hızlı gelişim gösterdiği evre olarak kabul edilmektedir.

Genel hatlarıyla küreselleşmenin gelişim evreleri, dünya tarihinin farklı zaman dilimlerinde meydana gelen ekonomik, kültürel, sosyal, siyasal ve teknolojik değişim ve gelişimleriyle şekillenen süreçleri ifade etmektedir (Robertson, 1990). Tarih boyunca küreselleşmenin etkisiyle ülkeler, toplumlar ve insanlar arasında karşılıklı ilişkiler kurulmuş, kurulan ilişkiler bağımlılıkları güçlendirerek farklı coğrafyaları birbirine bağlamıştır (Bauman, 2021). Sosyal bilimler alanında küreselleşmenin gelişim evrelerine ilişkin çalışmalar incelendiğinde farklı görüşlerin bulunduğu dikkat çekmektedir. Kimi araştırmacılara göre küreselleşme yakın geçmişte ortaya çıkan bir olguyken kimi araştırmacılar çok daha eski tarihleri işaret etmektedir. Alan yazındaki çalışmalardan (Robertson, 1990, 2012; Sklair, 1999; Theborn, 2000; Mittelman, 2000; World Bank Report, 2002; Ocampo ve Martin, 2003; Steger, 2003; Cleavelle, 2006; Nester, 2010; Keser, 2015; Bingör, 2016; Engin, 2023) elde edilen bilgiler ışığında küreselleşmenin gelişim evreleri beş dalgada değerlendirilebilmektedir (Şekil 2.1).



Şekil 2.1 Küreselleşmenin Gelişim Evreleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 2.1'e göre küreselleşme birbirini takip eden beş dalgada gelişim göstermektedir. Buna göre birinci dalga avcı toplayıcı dönemle başlayıp 19. yüzyılın başlarına uzanan zaman dilimini kapsamaktadır. İkinci dalga, 19. yüzyıl ile 1914 yılı arasındaki dönemden oluşmakta, üçüncü dalga ise küreselleşmenin gelişim evresindeki duraksama dönemi olan 1914 ile 1945-50'li yıllardan meydana gelmektedir. Dördüncü dalga 1945-50'li yıllardan 1980'lere uzanmakta ve son olarak beşinci dalga 80'li yıllardan günümüze uzanan gelişmelerden meydana gelmektedir.

Avcı toplayıcı dönemlerde yaşayan toplulukların şans eseri birbirleri ile yollarının kesişmesi sonucunda topluluklar arası bilgi alışverişleri oluşmaya başlamış bunun bir çıktısı olarak tarımsal faaliyetlerin başlaması, yerleşik hayata geçilmesi, hayvanların evcilleştirilmesi, ticaret faaliyetlerinin başlamasının temeli atılmıştır (Mittelman, 2000). Bunun yanı sıra tekerleğin kullanılmaya başlanması, farklı materyallerde ürünlerin geliştirilmesi ve günlük hayata entegre edilerek kullanılması, küçük topluluklar halinde yaşayan grupların bir araya gelerek medeniyetleri oluşturması küreselleşmenin en temel örnekleri arasında gösterilmektedir (Nester, 2010). Bu topluluklar arası bilgi alışverişleri o dönemde yaşayan grupların yaşamlarını temelden etkileyen büyük değişimleri beraberinde getirmesi sebebiyle küreselleşmenin ortaya çıkış sürecinin başlangıcı olarak ele alınmıştır (Engin, 2023; Kabakçı Günay ve Günsoy, 2022; Steger, 2003).

Küreselleşmenin gelişim sürecinde ikinci dalgayı 19. yüzyıl sonları ile 1914 yılı arasındaki dönemden meydana gelmektedir. Dünya ticaret yollarının genişlemesi ve deniz yolu

trafiğindeki engellerin kaldırılmasıyla ulaşım ucuzlamış ve yeni coğrafyalara erişimin önü açılmıştır (Ocampo ve Martin, 2003). Söz konusu hareketlilik küreselleşmenin önünü açmış ve farklı coğrafyalardaki toplumlar arasında ilişki ve ticaretin alt yapısını güçlendirmiştir. Yaşanan bu gelişimler küreselleşme hareketinin hızlı bir ivme yakalamasının önünü açmasına karşın 1914 yılına gelindiğinde tüm dünyayı temelden etkileyen I. Dünya savaşı yaşanan gelişmeleri sekteye uğratarak küresel hareketlilikte farklı bir dönemin kapısını açmıştır.

Küreselleşmenin gelişim süreçleri içerisinde üçüncü dalgayı oluşturan bu dönem; gelişimin sekteye uğradığı, milliyetçiliğin merkeze alındığı ve geçmişte yaşanan uluslararası ilişkilerin sekteye uğradığı bir dönem olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde dünya genelinde yapılan ihracatın %5'lere kadar düştüğü ve bu rakamın 1870'li yıllardaki ihracat rakamlarıyla eşit değerde olduğu rapor edilmektedir (Kabakçı Günay ve Günsoy, 2022). Bu veriler küreselleşmede üçüncü dalga'nın yaşandığı dönemin gözle görülür bir gerilemeye neden olduğunu göstermektedir. Ekonomi tarihçisi Angus Maddison söz konusu dönemi "1913 ve 1950 yılları arasında dünya ekonomisi 1870-1913 yılları arasında olduğundan çok daha yavaş büyüdü, dünya ticareti dünya gelirinden çok daha az artış gösterdi ve bölgeler arasındaki eşitsizlik derecesi önemli ölçüde arttı." sözleriyle özetlemektedir (World Bank Report, 2002).

Dördüncü dalga, 1945-50'li yıllar ile 1980 yıllarında yaşanan gelişmeleri kapsayan dönemi yansıtmaktadır. Bu zaman diliminde I. Ve II. Dünya savaşlarının bırakmış olduğu yıkıcı etkinin giderilmesine ve dünya ticaretinin canlandırılarak ülke ekonomilerinin güçlendirilmesine odaklanılmıştır (Dünya Bankası, 2002; Kabakçı Günay ve Günsoy, 2022). Ülkeler yaşanan sarsıcı sorunların üstesinden gelebilmek adına anlaşmalar yapmaya başlamış ve küreselleşmenin olumlu etkilerinden yararlanarak ekonomik kalkınma hareketliliği başlatmışlardır. Gelişmiş ülkeler imalat sanayi ticaretinde başarılı bir ivme yakalayarak ticaretin önündeki engelleri kaldırma noktasında başarı yakalarken gelişmekte olan ülkeler söz konusu ivme hızını yakalayamamışlardır (Kabakçı Günay ve Günsoy, 2022). Dünya ticaretinde yaşanan canlılık üçüncü dalgada yaşanan gerilemeyi kapatmıştır. Gelişmiş ülkelerde yaşanan ekonomik gelişimlerin aksine gelişmekte olan ülkeler küresel ticaret pazarında yer bulmaması sebebiyle daha fazla geri kalmaya başlamış ve dünya genelinde gelir dengesizlikleri artış göstermeye başlamıştır. Söz konusu gelir dengesizlikleri yalnızca ülkeler arasında değil, ülke içerisindeki sosyal sınıflar arasında da dengesizlikleri beraberinde getirmiştir.

Beşinci ve son dalga 1980'lerden günümüze kadar geçen zaman dilimini kapsamaktadır. Bu dönemde yaşanan gelişmelerde küreselleşmenin ticari başarı üzerindeki etkisi yoğunluk kazanmaktadır. Bazı gelişmekte olan ülkeler dünya pazarına girmeyi başarırken kimi ülkelerde gelir eşitsizliğindeki makas giderek artmış ve yoksullukla mücadele etmek durumunda

kalmışlardır. Bu dönemde yaşanan küresel gelişmeler dünyadaki sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik alanlarda çok hızlı karşılık bulmakta ve küreselleşme önceki dalgalara göre çok daha hızlı etki gücüne ulaşmaktadır.

Küreselleşme tarih boyunca yaşanan toplumsal olaylardan etkilenmiş ve toplumsal olayların şekillenmesinde etkili olmuştur. Söz konusu etkiler ülkelerin siyasal, sosyal, ekonomik, kültürel, teknolojik, toplumsal tüm dinamiklerinde önemli değişiklikleri beraberinde getirmektedir (Wheatley, 2024). Küreselleşme kavramının ortaya çıkışı ve hızlı bir ivme ile yükselişe geçmesinin altında yatan en önemli boyutların başında iktisadi hareketlilik yer almaktadır (Ying vd., 2014). Küreselleşmenin tüm dünyayı temelden etkilemesiyle birlikte uluslararası ticaret ağlarının genişlediği görülmektedir (Mahutga ve Smith, 2011). Söz konusu gelişim ile yerel piyasada uluslararası şirketlerin söz sahibi olmaya başlaması ve yerel ekonomik hareketliliği önemli ölçüde tetiklemesi dikkat çekmektedir. Küreselleşmenin coğrafi sınırları ortadan kaldıran, kültürel, ekonomik ve siyasal yönden dünya genelinde ortak çıktılar sunan dinamik bir yapıya sahip olduğu düşünüldüğünde, ekonomik anlamda da uluslararası bir pazarın oluşmasını açıklamaktadır.

Ekonomik yönüyle küreselleşme ele alındığında uluslararası ticaret, sermaye piyasasındaki hareketlilik, teknoloji transferi, uluslararası iş birlikleri ve uluslararası rekabet piyasasındaki hareketliliğin meydana geldiği görülmektedir (Ying vd., 2014). Küreselleşme süreciyle birlikte ülkeler arasındaki ekonomik ilişkiler giderek yoğunlaşmakta, mal ve hizmet, sermaye ve işgücü dolaşımındaki artış, uluslararası bağımlılık düzeyini derinleştirmekte ve ekonomik entegrasyonu kaçınılmaz kılmaktadır (Aydemir ve Kaya, 2007). Küresel hareketlilik, ülkelerin ticari faaliyetler kapsamında gerçekleştirdikleri anlaşmalarla yüksek oranda mal ve hizmetin sınır ötesi hareketliliğini sağlayarak ekonomik gelişime de katkı sağlamaktadır (Kıvılcım, 2013).

Küreselleşme ile ülkeler arası ekonomik iş birlikleri sağlanarak, iş gücü hareketliliğini de oluşturmaktadır (İlker, 2010). İnsanların daha iyi koşullarda çalışmak için göç etmesi, şirketlerin çalışanların bilgi ve becerilerini geliştirmesi adına uluslararası şirketlerle anlaşmalar yapması iş gücü hareketliliği ile gerçekleşmektedir. İş gücü hareketliliği ile ekonomik gelişim görülebileceği gibi kültürel çeşitlilikler de görülebilmektedir. Küreselleşme, ekonomik yönden pek çok olumlu gelişmeler sağlamanın yanı sıra bazı olumsuz çıktıları da beraberinde getirebilmektedir (Goin, 2014). Küreselleşmenin kişiler arası gelir dağılımında dengesizliklerin oluşması (Lee, 2014; Demir ve Altıntaş, 2018; İren, 2020), kültürel heterojenliğin zayıflaması (Wani, 2011; Amin, 2024), ulusal egemenlik ve ulusal bağlılığın azalması (Aslan, 2009;

Heywood, 2011; Polat, 2020), ekonomik kriz potansiyelinin artması (Kılıç, 2008) gibi olumsuzlukları da meydana getirme potansiyeli taşımaktadır.

Küreselleşme, yalnızca ekonomik ve kültürel alanlarda değil, aynı zamanda siyasi ve güvenlik boyutlarında da derin etkiler yaratan çok boyutlu bir süreçtir. Siyasi açıdan küreselleşme, devletlerin egemenlik alanlarını yeniden tanımlamalarına neden olmuş, uluslararası örgütlerin ve çok taraflı yapılarının etkisiyle dış politika oluşturma süreçlerinde daha fazla uluslararası normlara, değerlere ve kararlara bağlılık geliştirilmiştir (Engin, 2023). Bu durum, insan hakları, hukukun üstünlüğü ve demokratikleşme gibi kavramların küresel ölçekte yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır (Türkkahraman vd., 2009; Frank, 2013). Güvenlik boyutunda ise küreselleşme, tehdit algılarını genişletmiş ve sınır aşan sorunları – terörizm, siber saldırılar, iklim değişikliği, pandemiler ve kitlesel göç gibi – kapsayan bütüncül bir güvenlik yaklaşımını zorunlu kılmıştır (Ağır, 2015). Artık güvenlik yalnızca askeri güçle değil; diplomasi, uluslararası hukuk, istihbarat iş birlikleri ve çok aktörlü yönetim modelleriyle ele alınmakta; bu bağlamda devletlerin yanı sıra uluslararası kuruluşlar, sivil toplum ve özel sektör de güvenlik üretiminde etkin bir rol üstlenmektedir (Ağır, 2015).

Küreselleşmenin toplumsal ve çevresel boyutu, bireylerin yaşam biçimlerinden toplumsal yapının dönüşümüne ve ekolojik sistemler üzerindeki etkilerine kadar geniş bir etki alanına sahiptir (Karakaş, 2015). Toplumsal düzlemde küreselleşme, iletişim ve ulaşım teknolojilerinin gelişmesiyle kültürlerarası etkileşimi artırmış, yaşam tarzlarında benzeşmeye ve küresel bir tüketim kültürünün oluşmasına zemin hazırlamıştır (Bauman, 2021). Bu durum, bir yandan kültürel çeşitliliği tehdit ederken, diğer yandan bireyler arasında daha geniş bir farkındalık ve dayanışma ağı kurulmasına da olanak tanımaktadır. Çevresel boyutta ise küreselleşme, sanayileşme, yoğun üretim ve tüketim faaliyetleri nedeniyle doğal kaynakların aşırı kullanımına, çevre kirliliğine ve iklim değişikliğine neden olmakta; çevre sorunlarının yerel sınırları aşarak küresel ölçekte ele alınmasını zorunlu kılmaktadır (Yılmaz ve Çırak, 2022). Bu nedenle sürdürülebilir kalkınma, çevresel sorumluluk ve uluslararası çevre politikaları küreselleşmenin çevresel etkilerine karşı geliştirilen temel yaklaşımlar haline gelmiştir (Kılıç, 2008).

Küreselleşmenin teknolojik ve iletişim boyutu, bilgiye erişim, üretim süreçleri ve toplumsal etkileşim biçimlerinde köklü değişimler yaratarak küresel bütünleşmenin en dinamik alanlarından birini oluşturmaktadır (Engin, 2023). Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, dünyanın farklı bölgeleri arasında anlık veri ve bilgi akışını mümkün kılarak bireyler, kurumlar ve devletler arasındaki etkileşimi güçlendirmektedir (Özel, 2011: 94). İnternetin yaygınlaşması, dijital medya platformlarının gelişmesi ve mobil teknolojilerin

günlük yaşama entegre olmasıyla birlikte, küresel ölçekte ortak bilgi havuzları oluşmuş ve ekonomik, kültürel, siyasal içerikler hızla dolaşıma girmiştir. Bu durum hem küresel farkındalığın hem de dijital eşitsizliklerin artmasına yol açmaktadır. Teknolojik gelişmeler, üretim süreçlerini otomasyon, yapay zeka ve veri analitiği gibi yeniliklerle dönüştürürken; küresel rekabeti artırmakta, bilgi ekonomisinin yükselişiyle birlikte ülkelerin kalkınma stratejilerini yeniden yapılandırılmasını zorunlu hale getirmektedir (Kavtaradze, 2022; Ratten, 2024).

Küreselleşmenin kültürel boyutu, farklı toplumların değer sistemleri, yaşam tarzları, kimlik biçimleri ve sembolik üretimleri arasındaki ilişkileri dönüştürerek, kültürün dolaşımını ve etkileşimini ulusal sınırların ötesine taşımaktadır (Raikhan, 2014). Bu süreç, bir yandan kültürel çeşitliliğin artmasına, kültürlerarası etkileşimin ve diyalogun gelişmesine katkı sağlarken; diğer yandan kültürel homojenleşme, yerel kimliklerin aşınması ve kültürel emperyalizm gibi eleştirileri de beraberinde getirmektedir (O'Hara ve Biesecker, 2003). Küresel medya, dijital platformlar, turizm, göç hareketleri ve uluslararası ticaret aracılığıyla kültürel ürünlerin hızla yayılması, Batı merkezli popüler kültürün baskın hale gelmesine yol açmakta, bu durum özellikle yerel kültürlerin görünürlüğünü ve sürekliliğini tehdit edebilmektedir (O'Hara ve Biesecker, 2003). Söz gelimi, Amerikan yaşam tarzının, moda anlayışının, müzik endüstrisinin ve film sektörünün küresel ölçekte belirleyici hale gelmesi, "McDonalddlaştırma" gibi kavramlarla eleştirilmekte ve kültürel tek tipleşmeye işaret eden yapılar olarak değerlendirilmiştir (Ritzer, 2016).

Küreselleşmeye ilişkin kuramsal tartışmalar da kültürel bütünleşme ve kültürel farklılaşma olmak üzere iki ana ekseninde şekillenmektedir (O'Hara ve Biesecker, 2003). Hirst ve Thompson (2000) gibi düşünürler, küreselleşmenin tarihsel olarak yeni bir olgu olmadığını, geçmişte de benzer ölçekte küresel etkileşimlerin yaşandığını ve günümüzdeki sürecin abartıldığını öne sürerken; Meyer ve Bell gibi kuramcılar ise küreselleşmenin kültürel anlamda da bir bütünleşmeyi beraberinde getirdiğini savunmakta, evrensel normların, eğitim sistemlerinin ve bireysel hakların küresel düzeyde kabul görmesini bu sürecin göstergeleri olarak yorumlamaktadır (Meyer vd., 1997). Öte yandan Giddens (2021), Robertson (1990; 1992; 2001; 2012) ve Friedman (2012) gibi düşünürler, küreselleşmenin kültürel düzlemde homojenleşmeye değil, heterojenleşmeye ve hibritleşmeye yol açabileceğini de ifade etmektedir. Bu görüşe göre, yerel kültürler küresel etkilerle yok olmak yerine, bu etkileri kendi dinamikleri içinde dönüştürerek yeni anlamlar üretmekte ve "küreyerelleşme (glokalleşme)" (küresel ve yerelin iç içe geçmesi) kavramı bu durumu açıklamak için kullanılmaktadır

(Robertson, 2012). Bu nedenle kültürel küreselleşme, basit bir kültür aktarımı değil, karmaşık ve karşılıklı bir etkileşim süreci olarak görülmektedir.

2.1.1. Küreselleşmeye İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar

Küreselleşmeye ilişkin akademik çalışmalar, çeşitli disiplinlerden yararlanılarak hazırlanan güçlü kuramsal temeller üzerinde şekillenmektedir. Sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen çalışmalarda sosyoloji, psikoloji, antropoloji, felsefe gibi disiplinlerde tartışılan konuların önemli bir bakış açısı oluşturduğu görülmektedir. Sosyal bilimler alanına gerçekleştirilen çalışmalar düşünce ve yaklaşım tarzından dolayı farklılıklar oluştursa da tüm yaklaşımların ortak amacı, insanların ve toplumların davranış kalıplarını anlamak ve davranışları çok yönlü boyutlarla ele alarak değerlendirmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Toplumların davranış ve düşünce yapılarının incelenmesi için geliştirilen ve araştırmaların temel yapı taşlarını oluşturan pek çok kuramsal yaklaşım bulunmaktadır.

Teori (kuram); belirli bir fenomenin açıklanması ve tahmin edilebilmesi için bir bakış açısı geliştirme (Suddaby, 2010), belirli bir konu üzerine sistematik bir yapı oluşturma ve olayların nedenlerini, koşullarını ve sonuçlarını anlamlandırma (Corley ve Gioia, 2011), gerçekliği tahmin etme ve yorumlama (Shoemaker vd., 2003) şeklinde tanımlanmaktadır. Creswell, sosyal bilimler çalışmalarında teorilerden faydalanmanın çalışmayı güçlendirdiğini, davranış ve tutumların araştırılmasında kapsamlı bir açıklama ve bakış açısı sunduğunu ifade etmektedir (Creswell, 2020).

Sosyal bilimler alanında son dönemlerin üzerinde sıklıkla durulan konular arasında küreselleşme yer almaktadır (Albrow vd., 1994; Yearly, 1996; O'Rourke ve Williamson, 2002; Robinson, 2009; Chiu ve Kwan, 2016; Engin, 2023). Her ne kadar ortaya çıkış tarihi tam olarak bilinmese de yaklaşık dört yüz yıldır küreselleşmeden bahsedildiği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra yaklaşık 60 yıldır küreselleşme kavramı kullanılmaya başlandığı, son 40 yılda ise üzerinde tartışılan bir kavram haline geldiği bilinmektedir (Robertson, 2012). Bununla birlikte küreselleşmenin önemli bir tartışma alanı yarattığı ve konu üzerine pek çok farklı görüş ve teorilerin ortaya konduğu görülmektedir.

Küreselleşme teorilerinin merkezinde “küresellik” sorunu yer almaktadır. Küreselleşmenin doğasında, düşünce ve eylemde tüm dünyayı tek bir düzen içinde yoğunlaştırarak dünya bilinci oluşturma yatmaktadır. Buradan hareketle küreselleşme hareketliliğinde üzerinde durulan ana konu, küresel dünya düzeni içerisinde birlikte yaşamının nasıl anlamlı ve mümkün kılınacağıdır (Lechner ve Boli, 2015). Kavramın doğasında bulunan karmaşıklık, tanımlanmasında olduğu gibi yorumlanmasında da oldukça farklı yaklaşımları

beraberinde getirmektedir. Öyle ki kimi kesimlerce küreselleşme ülkelerin gelişim ve ilerlemesine olanak sağlayan önemli bir aracıyken (Torres, 2002) kimilerine göre küreselleşme ulusların dinamiklerini olumsuz etkileyen ve uzak durulması gereken bir süreç olarak görülmektedir (Appadurai 1996; Ritzer, 2011). Söz konusu tartışmalar küreselleşme çerçevesinde farklı kuramsal yaklaşımları da beraberinde getirmektedir.

Küreselleşmeye yönelik farklı bakış açıları Held vd. (1999) tarafından aşırı küreselciler, şüpheciler ve dönüşümcüler olmak üzere üç küreselleşme yaklaşımı şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bunun yanı sıra Dünya Sistem Teorisi, Dünya Kültür Teorisi gibi küreselleşme özelinde şekillenen kuramsal çalışmalarla da küresel tüketim kültürüne farklı yaklaşımlar geliştirildiği görülmektedir.

Aşırı küreselciler diğer bir ifadeyle radikaller ya da hiper-küreselciler olarak adlandırılan bu küreselleşme yaklaşımında küreselleşmenin kaçınılmaz bir gerçek olduğu düşüncesi bulunmaktadır (Held vd., 1999). Bu yaklaşıma göre ulus-devletlerin otoritesi ve gücü giderek azalmakta, küresel ekonomi ve teknolojinin etkisiyle küresel bir düzenin oluşması kaçınılmaz hale gelmektedir. Daha açık bir anlatımla, aşırı küreselcilere göre ulus devletlerin zamanla sembolik birer göreve indirgeneceği bununla birlikte tüm dünyada etkili küresel bir yapının oluşacağı düşüncesi hakimdir. Held ve arkadaşlarına (1999) göre küreselleşmenin sınırları aşan bir güce sahip olduğu ve engellenemez boyutlara ulaştığı düşünülmektedir. Söz gelimi dünya genelinde herkesin Starbucks, McDonald's gibi küresel markalardan yiyip içmesi, herkesin Michael Jackson'ı tanınması küresel bir dünya düzenin oluşmaya başladığını göstermektedir. Bu küreselleşen düzen toplumların geleneksel mikro kültürlerinde de değişimler yaratacağı ve bir üst kültür oluşturacağı düşünülmektedir.

Aşırı küreselcilerin odaklandığı ana konu ulus devlet yapılanmasıdır (Reddy, 2012). Ulus-devlet algısının değişeceği ve ulus-devletlerin gücünü giderek yitireceği düşüncesinin altında yatan bir başka neden ise küresel ticaret ağının giderek daha etkin hale gelmesidir (Held vd., 1999). Küresel ekonomi piyasalarının gücü her geçen gün artmakta ve bu güç devletlerin kendi ülke ekonomilerindeki otoritesini zayıflatarak denetimi kaybetmeleriyle sonuçlanacağı düşünülmektedir (Giddens ve Sutton, 2019). Aşırı küreselciler, devletlerin ekonomik denetimi yitirerek küresel bir ekonomik düzenin hakimiyet kazanmasına, Avrupa Birliği Komisyonu, Dünya Ticaret Örgütü gibi ulus-devletler üzerinde etki gücüne sahip kuruluşlara örnekler göstermektedir (Giddens ve Sutton, 2019).

Aşırı küreselcilerin bakış açısından farklılık gösteren bir diğer küreselleşme yaklaşımı ise şüphecilerdir. Şüpheciler/ kuşkucuların bakış açısı aşırı küreselcilerden farklı olarak, küreselleşmeye eleştirel bir yaklaşım sergilemektedirler. Şüphecilere göre küreselleşme,

kapitalist toplumların az gelişmiş zayıf ülkeleri sömürmek için kullandıkları bir araç olarak kullanılmaktadır. Küreselleşmenin yenilik getirmediği, küreselleşmeyle birlikte oluşan yeniliklerde kuşku duyulması gerektiği düşüncesi hakimdir (Held vd., 1999). Aşırı küreselcilerin şiddetle savunduğu ulus-devletlerin otoritesinin kaybolacağı düşüncesine tam anlamıyla karşı çıkmaktadırlar.

Dönüşümcüler ise küreselleşmeyi ne aşırı küreselciler gibi kaçınılmaz ve her alanda baskın bir süreç olarak görmekte, ne de şüpheciler gibi abartılmış ya da etkisiz bulmaktadır (Kaya, 2009). Bunun yerine küreselleşmenin dünya çapında ekonomik, siyasi ve kültürel ilişkilerde yapısal dönüşümlere yol açabileceği savunulmaktadır. Bu yaklaşıma göre, küreselleşme yeni bir dünya düzeni yaratmaktan ziyade mevcut sistemin dinamiklerini dönüştürmekte, devletlerin rolünü yeniden tanımlamakta ve yerel ile küresel olanın sınırlarını bulanıklaştırmaktadır (Hablemitoğlu, 2004). Dönüşümcü yaklaşıma göre küreselleşmenin doğrusal ya da tek yönlü bir süreç olmadığı, farklı coğrafyalarda farklı etkiler yarattığı ve bu etkilerin çoğu zaman yerel aktörler tarafından şekillendirildiği savunulmaktadır. Dönüşümcülere göre küreselleşmenin etkileri sabit ya da tek tip değil, çok katmanlı, karmaşık ve sürekli değişen bir yapıdan meydana gelmektedir.

Küreselleşmeye ilişkin alan yazında dikkat çeken bir diğer kuramsal yaklaşım da dünya sistem teorisidir. Dünya sistem teorisi, Immanuel Wallerstein tarafından geliştirilen ve küresel kapitalist sistemi tarihsel bir bütün olarak ele alan bir yaklaşımdır (Chiot, 1982). Bu teori, dünyayı ekonomik ve politik ilişkiler temelinde merkez, yarı çevre ve çevre ülkeler olarak üç kategoriye ayırmaktadır (Martínez-Vela, 2001). Merkez ülkeler sanayileşmiş, sermaye yoğun, güçlü devlet yapısına sahip ve teknolojik olarak gelişmiş ülkelerdir. Çevre ülkeler ise hammaddelere dayalı üretim yapan, düşük ücretli iş gücüne sahip, ekonomik olarak bağımlı ülkelerdir. Yarı çevre ülkeler ise bu iki uç arasında geçiş özelliği gösteren, belirli üretim ve sanayileşme düzeyine ulaşmış ülkelerdir. Teoriye göre küresel kapitalist sistem, çevre ülkelerin kaynaklarını ve emeğini merkez ülkeler lehine sömürerek işlemektedir. Bu yapısal eşitsizlik, ülkeler arası kalkınma farklarının temel nedeni olarak görülmekte ve sistemin doğasında süreklilik göstermektedir. Dünya sistem teorisi, sadece ekonomik ilişkileri değil; siyasal bağımlılıkları, kültürel etkileri ve tarihsel süreçleri de kapsayan bir bakış açısı sunarak küreselleşmenin herkes için eşit fırsatlar yaratmadığını göstermektedir (Aktoprak, 2004).

Küreselleşmeye ilişkin bir diğer önemli bakış açısını Appadurai (1990) ortaya çıkarmıştır. Appadurai (1990), küresel kültürel akışlar olarak ele aldığı yapıda küreselleşmeyi “*ethnoscapes*”, “*technoscapes*”, “*finanscapes*”, “*mediascapes*” ve “*ideoscapes*” kavramları üzerinden beş boyutta değerlendirmektedir. Bu kavramlar, küreselleşmenin yalnızca

homojenleştirici değil; aynı zamanda kültürel çeşitliliği dönüştüren, çoğulcu yapılar yaratan bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. *Ethnoscapes*, göçmenler, turistler, mülteciler ve misafir işçiler gibi hareket halindeki toplulukları kapsamaktadır. Bu grupların hareketliliği, kültürel kimliklerin sabit değil, sürekli yeniden inşa edilen yapılar olduğunu göstermektedir. *Technoscapes*, teknolojinin uluslararası dolaşımını ifade etmekte ve farklı ülkelerde birbirinden bağımsız teknolojik unsurların bir arada bulunması, bu akışın küresel doğasına işaret etmektedir. *Finanscapes*, sermayenin dünya çapında hızlı ve öngörülemez dolaşımını ifade etmektedir. *Mediascapes* ise, küresel medya içeriklerinin üretimi ve yayılımını kapsamaktadır. *Ideoscapes* ise özgürlük, demokrasi ve insan hakları gibi politik ve ideolojik değerlerin küresel çapta dolaşımını ifade etmektedir. Bu beş akış, kültürel sınırların bulanıklaşmasına ve sabit kültür anlayışının yerini hareketli kültürel formlara bırakacağını öngörmektedir. Benzer biçimde Polat (2020), bu durum coğrafi sınırlarla tanımlanamayacak, kozmopolit bir kültürel yapının ortaya çıkmasına zemin hazırlayacağını vurgulamaktadır. Appadurai'nin yaklaşımı, küreselleşmeyi durağan değil, dinamik bir kültürel dönüşüm süreci olarak kavramsallaştırmaktadır.

Küreselleşme tartışmalarında üzerinde durulan kuramsal yaklaşımlarında dikkat çeken benzerlik; küreselleşmeyi iktisadi bir temelde ele alması ve küreselleşmenin ağırlıklı olarak ekonomi ile ilişkilendirilmesidir. Robertson'ın (1992) küreselleşme yaklaşımı, geçmişteki ekonomik temelli kuramsal yaklaşımlardan farklı olarak küreselleşmeyi kültür ile ilişkilendirerek değerlendirmektedir. Robertson, küreselleşmenin yalnızca ekonomi ile ilişkilendirerek ele almanın tek yönlü bir bakış açısı oluşturacağını savunarak küreselleşmeyi kültür odaklı bir perspektiften incelemektedir. Bu yönüyle Robertson, küreselleşmeyi kültür odağında inceleyen ilk sosyologlardan birisidir ve onun küreselleşme yaklaşımı bu yönüyle diğer kuramsal bakış açılarından farklılık göstermektedir.

Ronald Robertson (1992) tarafından temelleri oluşturulan yaklaşıma göre küreselleşme; dünya toplumunun “küresel alanı” oluşturan pek çok birim arasındaki karmaşık ilişkilerden meydana gelmekte ve sanıldığı kadar homojen bir kültür oluşturmamaktadır. Robertson'ın yaklaşımında küreselleşme, dünya toplumları arasındaki ilişkilerin düzenlenmesinde ortaya çıkan karmaşık ilişkiler dizisinden meydana geldiğini savunulmaktadır (Lechner ve Boli, 2015: 54).

Robertson (1992), küreselleşmenin tanımını yaparken birbiriyle ilişkili olduğunu düşündüğü dört kavram (bireysel benlik, insanlık, ulus devletler, dünya sistemi) üzerinden ilerlemekte ve dünyanın giderek bütünleştiğini belirtmektedir (Friedman, 1996: 86). Ancak buradaki “bütünleşik dünya düzeni” tanımlaması dünyanın homojenleşmesi ya da küçük bir

köy haline gelmesinden oldukça farklıdır. Burada kastedilen şey; farklı kültürden insanların birbirine yakınlaşması, iletişim halinde olması, birbirlerinden haberdar olmasıdır (Robertson, 1992; Balcı, 2006). Robertson'ın yaklaşımında dünyada tek tip bir küresel kültür oluşmasının aksine dünya genelinde kültürel bir akış ve hareketliliğe vurgu yapılmaktadır (Abidoğlu, 2023: 276). Buna göre bireysel benlik ile insanlık arasında, ulus devletler ile dünya sistemleri arasında aşağıdan yukarıya doğru bir hareketlilik bulunmaktadır.

Robertson'ın küreselleşme yaklaşımı incelendiğinde küreselleşmenin kesin hatlarla çizilmiş bir başlangıç noktası bulunmamaktadır. Ona göre küreselleşme son dönemlerde yoğunluk kazanan ve etkileri belirgin şekilde görülen bir fenomendir. Bunun yanı sıra Hristiyanlık, İslamiyet gibi köklü geçmişe sahip inanışların, Yunan ve Roma medeniyetleri gibi döneminde büyük etkiler yaratan uygarlıkların küresel bir kültür yapısı oluşturmada da etkili olduğu söylenebilmektedir (Balcı, 2006). Benzeri küreselleşme yaklaşımlarından farklı olarak Robertson'ın yaklaşımı kültür temelli bir merkez üzerinde şekillenmekte ve tek boyutlu küresel bir dünya düzeni endişesini ortadan kaldırarak farklılıkların sürdürülebilirliğine işaret etmektedir. Aynı zamanda küreselleşme ile birlikte homojenlik ve heterojenliğin iç içe geçmiş bir yapı oluşturduğunu, küreselleşmeyle birlikte meydana gelebilecek homojenlik aynı zamanda ulusların kendi kültürlerine farkındalık yaratarak heterojenliği de meydana getireceği vurgulanmaktadır. Robertson'ın küresel kültür yaklaşımı söz konusu küreselleşme ve yerelleşme birlikteliğine de farklı bir yaklaşım getirerek küreyerelleşme -glokalleşme- (küresel ve yerelin iç içe geçmesi) anlayışını literatüre kazandırmıştır.

Robertson'a göre toplumların küreselleşmesi onların uluslarını, yerel kültürel değerlerini ortadan kaldırmaya yönelik bir tehdit olarak görülmemelidir. Bunun üzerine, günümüz modern ulus devletlerinin gelişimi uluslararası ilişkilerle şekillenmekte ve ulusların yerel kimlikleri geçmişe kıyasla daha belirgin hale gelmekte ve ülkeler kendi farkındalıklarını güçlendirmektedir (Robertson, 1992, 2012). Dolayısıyla Robertson'ın teorisine göre küreselleşmenin homojenlik kadar heterojenleştirici bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Dünya genelinde küresel bir kültürün meydana gelmesi kaçınılmaz bir gerçekliktir. Dolayısıyla küreselleşme ile “dünyanın tek bir mekân haline gelmesi” bir noktada gerçekleşmektedir. Ancak bu sanıldığı gibi yerel kültürü ortadan kaldıran bir sorun olarak meydana gelmemektedir. Dünya genelinde herkesi aynı düzeyde etkileyen bir küresel kültür oluşurken söz konusu küresel kültür beraberinde farklılıkları ve kültürler arası ayrılıkların şekillenmesini de sağlamaktadır (Robertson, 1990, 1992). Daha açık bir anlatımla küresel bir kültür oluşurken aynı zamanda yerel kültür farkındalığı da güçlenmekte ve küresel ile yerel arasında sürekli bir

akış sergilenmektedir. Robertson küresel yerel arasındaki bu etkileşimi açıklamak için “glokalleşme (küreyerelleşme)” kavramını öne sürmüştür (Robertson, 1992, 2012).

Küreyerelleşme kavramı aslında bireysel benlik ile insanlık, ulus devlet ile dünya sistemi arasındaki akışa işaret etmektedir. Küreyerelleşme teriminin ortaya çıkışı küresel ile yerelin iç içe geçmesi ile ortaya çıkmaktadır. Elmas (2011)’ın Rolve Robertson ve arkadaşları tarafından yazılan “*Global Modernities*” isimli kitabından yapmış olduğu çeviride küreyerelleşme kavramı şu şekilde açıklanmaktadır:

“Oxford Yeni Kelimeler Sözlüğü [The Oxford Dictionary of New Words] (1991: 34)’ne göre, ‘glokal’ terimi ve süreç adı olan ‘glokalleşme’ global ve lokal’in kısaltılıp iç içe geçirilmesiyle elde edilir. Yine Sözlük’e göre bu fikir ‘ilk olarak çiftçilik tekniklerini lokal koşullara uyarlamanın tarımsal ilkesi olan Japonca (‘bir kimsenin kendi toprağında yaşaması’ anlamına gelen dochaku sözcüğünden türeyen) dochakuka sözcüğünde biçimlendirilmiş, fakat aynı zamanda global bir bakış açısının lokal koşullara uyarlandığı global lokalleşmeye yönelik olarak Japon iş dünyasına benimsetilmiştir’ (yazıldığı dildeki vurgu). Daha özel olarak ‘glokal’ ve ‘glokalleşme’ terimleri, 1980’li yıllar boyunca iş argosunun veçheleri olmuşlardır, fakat onların asıl kaynak yeri, gerçekten de, uzun bir süre Japonya’nın kendisinin mekânsal-kültürel önemini sıkı sıkıya işlemiş olan ve tikel olanla evrensel olan arasındaki ilişkiye yönelik genel sorunun tarihsel olarak neredeyse saplantılı bir ilgi görmüş olduğu bir ülke olan Japonya’dır (Miyoshi ve Harootunian, 1989). Yine The Oxford Yeni Kelimeler Sözlüğü (1991: 134)’nün deyişiyle, ‘doksanların başlangıcının başlıca şatafatlı alışveriş sözlerinden biri’ olmuştur.”

Küreyerelleşme kavramının yaygın kullanımını ticari jargonda ağırlık kazandığı görülmektedir. Küreyerelleşme kavramının altında küresel düşünce yapısı içerisinde yerel bakış açısına sahip bir yaklaşım sergilemeyi, yerel kültürü ve şartları göz önünde bulundurarak küresel çapta hareketliliği sağlamak yatmaktadır. 1980’li yıllarda ağırlıklı olarak Japon ticaret piyasasında başarının temelinde yer alan bu yaklaşım Robertson’ın kavramı sosyolojik perspektiften ele almasıyla birlikte küreselleşme- yerelleşme hareketliliğin merkez noktası haline gelmiştir (Khondker, 2004). Küreyerelleşme kavramı Robertson’ın küreselleşme ile yerelleşmenin birbirine karşıt zıt iki kutuptan meydana gelmediği düşüncesini destekler niteliktedir. Küreyerelleşme kavramının sosyal bilimler alanında geniş bir çalışma alanı oluşturmasının (Salazar, 2005; Kumar ve Goel, 2007; Shamsuddoha, 2008; Mak vd., 2012) yanında küresel şirketlerin pazarlama politikalarının da küreyerelleşme üzerinde yoğunlaşmaya başladığı görülmektedir (Elden, 2005; Kumar ve Goel, 2007; Çetinkaya, 2008).

Roberson’un alan yazına kazandırdığı küreyerelleşme kavramı üzerine farklı alanda çalışmalar gerçekleştirildiği dikkat çekmektedir. Söz gelimi Salazar (2005) küreyerelleşme kavramını turizmde tur rehberleri üzerinden değerlendirmiş ve turizmin küreyerelleşme için elverişli bir alan yarattığını ifade etmiştir. Benzer şekilde Kumar ve Goel (2007) glokalleşme kavramını küresel yiyecek şirketleri üzerinden değerlendirmiş ve McDonald’s, Pizza Hut gibi küresel pazarda pay sahibi şirketlerin bulunduğu pazarın kültürüne uygun menü isimleri ve içeriklerle bölgesel stratejiler izlediğini belirtmiştir. Buradan hareketle gastronomi ve turizm alanının glokalleşme hareketliliğinde önemli bir örnek teşkil ettiği söylenebilir.

Robertson'un küreselleşme teorisini anlamak için karşı çıktığı yaklaşım ve fikirleri de incelemek gerekmektedir. Dünya kültür teorisi ilgili alanda ortaya atılan geçmiş teorilerden farklı olarak kültürü merkeze alarak şekillenmektedir. Buradan hareketle Robertson, Wallerstein'in dünya sistem teorisinde ele aldığı ekonomik temelli merkez, çevre, yarı çevre yaklaşımına karşı çıkmaktadır (Robertson, 1992). Wallerstein'in yaklaşımına göre başlangıçta kültür ve din tartışmalarda yer almakta ancak ele alınış biçimiyle kültürün bu yaklaşımdaki konumu Marksist bakış açısıyla sınırlı olduğu görülmektedir (Robertson, 1992; Balcı, 2006). Wallerstein'in dünya sistem teorisinde ABD ve Avrupa gibi güçlü merkezi hükümetleri olan merkez ülkeler bulunurken Afrika gibi hiçbir zaman merkez konumuna gelemeyeceği düşünülen ve işlevleri merkez ülkeye hammadde tedarigi sağlaması olarak görülen çevre ülkeler bulunmaktadır. Bunun yanı sıra içlerinde Türkiye'ye de yer verilen Hindistan, Brezilya gibi yarı çevre ülkelerin ise merkez ülkeler kadar güçlü olmayan ancak çevre ülkelere kıyasla daha çeşitli ekonomik faaliyetleri olduğu belirtilen yarı çevre ülkeler bulunmaktadır. Robertson, dünya sistem teorisinde öne sürülen bu ekonomik temelli ve ülkeleri kültürel geçmişlerini göz ardı ederek hiyerarşik bir mekanizma içerisinde sınıflandıran yaklaşımın doğru olmadığını öne sürmektedir (Robertson, 1992).

Mak ve arkadaşları (2012) Robertson'un teorisini temel alan kavramsal bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışma küreselleşmenin gastronomik kimlik üzerinde potansiyel bir tehdit oluşturup oluşturmadığına odaklanmışlardır. Çalışmada küreselleşme yerelleşme hareketliliği küresel kültür teorisiyle bağlantılı olarak, homojenleşmeve heterojenleşme, küresel bilinç ve yerel bilinç; küresel kültür ve yerel kültür üzerinden incelenmiş ve küreselleşmenin sanıldığı gibi yerel kültürü tamamen ortadan kaldıracak bir tehdit olmadığını, beraberinde potansiyel fırsatlar da barındırabileceği belirtilmektedir.

2.1.2. Gastronomi Bağlamında Küreselleşme

Küresel kültür, yiyecek üretimi, tüketimi ve kültürü de dahil olmak üzere insan faaliyetleri üzerinde dikkat çeken değişimler meydana getirebilmektedir (Wilhelmina vd., 2010). Küreselleşmenin gastronomi üzerindeki etkisinin teknoloji, medya, ekonomi, ulaşım gibi alanlarda yaşanan hızlı değişim ve gelişimle bağlantılı olarak şekillendiği görülmektedir. Reiser, (2003:9) küreselleşmenin çoğulluğu ifade ettiğini vurgulamakta ve küreselleşme ve turizm arasında diyalektik (karşılıklı) bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Daha açık bir anlatımla, küreselleşmenin temelinde hareketlilik yatmakta ve turizm söz konusu hareketliliği sağlayarak küreselleşmenin gelişimini doğrudan etkilemektedir (Aramberri, 2009). Benzer şekilde, yaşanan hareketlilik ile turizm küreselleşmeden etkilenmekte ve küresel turizm

hareketliliğini oluşturmaktadır. Söz konusu hareketlilik turistik destinasyonların gastronomisi üzerinde de kaçınılmaz değişimleri beraberinde getirebilmektedir. Bu etki Inglis ve Gimlin (2009: 4) tarafından “yiyeceklerin küreselleşmesi” şeklinde tanımlanarak çoğulluğa vurgu yapmaktadır.

Küreselleşme, ticaret, siyaset, ekonomi, teknoloji, medya gibi pek çok alanda yoğun etki ve değişim gücüne sahip dinamik bir yapı oluşturmaktadır. Küreselleşmenin diğer alanlarda görülen etkilerini turizm alanında da görmek mümkündür. Teknoloji alanında gerçekleşen gelişmeler insanların sürekli ve sınırsız bilgiye erişimini sağlamakta ve dünyanın her bölgesi hakkında bilgi sahibi olunmasının önünü açmaktadır. Bu durum insanların merak duygularını perçinleyerek yeni yerler keşfetmesini kolaylaştırmaktadır. Turizm, küreselleşme ve dışa açılmanın etkisiyle bağlantılı olarak ülke ekonomisinin büyümesinde rol alan önemli sektörlerin başında gelmektedir (Özışık, 2023: 38). Ekonomik katkısının yanı sıra ülkelerin tanıtımı ve pazarlanmasında, iş istihdamının genişletilmesinde, ülkelerin potansiyel zenginliklerinin keşfedilmesinde turizm önemli bir rol üstlenmektedir (Şit, 2016; Modi, 2024). Bunun yanı sıra turizm hareketliliğinin ülke ekonomisine katkıları, turizm endüstrisinde yoğun bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. Rekabet avantajını elinde tutmak isteyen ülkeler, turizm hareketliliğini on iki aya yayama ve farklı turizm türleri ile markalaşarak pazar payını genişletme çabalarını sürdürmektedir.

Küreselleşme, dünyanın hemen her yerinde farklı mutfakların birbirine yakınlaşmasına ve birbirini etkilemesine yol açmaktadır. Küreselleşme ülkelerin geleneksel mutfakları için tehdit oluşturabilirken aynı zamanda geleneksel yiyeceklerin daha geniş kitlelere tanıtımında da önemli bir aracılık rolü üstlenmektedir. Dolayısıyla küreselleşme ve gastronomi ilişkisini tek taraflı ve net çizgilerle ele almak oldukça zordur. Robertson (2001) küreselleşmenin karmaşık bir yapısı olduğunun altını çizerken, küreselleşmenin homojenlik ve heterojenliği aynı anda bünyesinde barındıran çok boyutlu bir yapı olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Appadurai (1996) küreselleşmenin dünyayı homojen bir düzene sürüklediğini fakat aynı zamanda küreselleşmeyle birlikte kopuklukların yaşandığını ve belirli düzeyde heterojenlikle farklılıklar yarattığını belirtmektedir. Bu nedenle küreselleşmeyi bir kutbun iki farklı ucu olarak görmekten ziyade aynılık ve farklılık arasında salınım yapan diyalektik (karşılıklı/ etkileşimsel) bir çaba olarak değerlendirmek gerekmektedir (Mak vd., 2012: 176). Mak vd.’nin (2012) gerçekleştirmiş olduğu çalışma, küreselleşmenin gastronomi ve turistik yemek tüketimi üzerindeki etkilerini çok boyutlu bir yaklaşımla ele almaktadır. Buna göre, küreselleşmenin yaygın olarak düşünüldüğü gibi yalnızca yerel gastronomik kimlikleri tehdit eden bir süreç olmadığını, aynı zamanda bu kimliklerin yeniden yapılandırılması ve güçlendirilmesi için bir

fırsat sunduğunu ileri sürmektedir. Çalışma, bu çerçevede küresel ve yerel kültürel unsurlar arasındaki etkileşimin karşılıklı ve dönüştürücü niteliğini vurgulamaktadır. Öte yandan turistlerin yemek tercihleri sembolik ile zorunlu, yenilik ile aşinalık ve zıtlık ile süreklilik gibi karşıt eksenler üzerinden değerlendirilmektedir. Çalışmada küresel gıda zincirlerinin yerel pazarlarda yarattığı homojenleştirici etkilerin yanı sıra, bu etkilerin yerel mutfaklarda çeşitlenme, yeniden üretim ve kimlik inşası süreçlerine de katkı sağladığı ifade edilmektedir. McDonald's örneği üzerinden yapılan tartışmalarda, bu tür küresel markaların yerel lezzetleri bastırmaktan çok, onların yeniden popülerleşmesine katkı sunabileceği görülmektedir. Çalışma, küreselleşmenin gastronomi alanında tek yönlü bir tehdit olmaktan çok, karşılıklı etkileşim yoluyla yerel tatların canlandırılması, yeniden tanımlanması ve turistik değer haline getirilmesi açısından bir fırsat olarak değerlendirilebileceğini savunmaktadır.

Gastronomi ve küreselleşme arasındaki diyalektik (karşılıklı/ etkileşimsel) ilişki yalnızca homojenlik ve heterojenlik ile sınırlı kalmamaktadır. Küreselleşmenin gastronomi üzerindeki etkisi incelenirken turistik tüketim ve dışarıda yemek yeme davranışı arasında da farklılıklar dikkat çekmektedir. Destinasyonu ziyaret eden turistin yemek yeme davranışıyla, destinasyonda ikamet eden yerel tüketicinin dışarıda yemek yeme davranış örüntüsü farklılık göstermekte ve küreselleşmenin söz konusu tüketim farklılıklarındaki etkisi değişkenlik göstermektedir. Turistik yiyecek tüketimi ile kişinin ikamet ettiği destinasyondaki yiyecek tüketim örüntüleri her ne kadar benzerlik gösterse de temelde birbirinden ayrılmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004; Mak vd., 2012).

Turistik tüketim bağlamında küreselleşme ve gastronomi ilişkisi incelendiğinde farklı değişkenlerin ele alındığı görülmektedir (Meler ve Cerovic, 2003; Tse ve Crotts, 2005; Chang vd., 2010). Turistik tüketim kişinin ikamet ettiği destinasyondan ve aşına olduğu kültürden uzakta gerçekleştirdiği deneyimlerden meydana gelmektedir. Buna bağlı olarak küreselleşmenin gastronomi üzerindeki etkisinin turistik tüketim davranışları ile bireyin kendi ikametindeki yemek davranışları üzerinde farklı etkiler yaratabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle her iki tüketim kalıbını inceleyerek küreselleşme ve gastronomi ilişkisinin ayrı ayrı ele alınması daha geniş bir bakış açısı sağlayacaktır.

Turizm bağlamında yiyecek tüketimi incelendiğinde turistin yemek deneyiminde etkili olan farklı değişkenler olduğu görülmektedir. Turistin yemek deneyiminde (i) aşinalık durumu (İlban, 2018; Xu ve Zeng, 2022), (ii) neofobi ve neofili düzeyi (Asperin vd., 2011; Park ve Cho, 2016; Üzülmaz, 2018; Yiğit, 2018), (iii) gıda güvenliği risk algısı (Nardi vd., 2020; Yeung ve Yee, 2020), (iv) evin ontolojik konforu (Quan ve Wang, 2004; Mak vd., 2012), (v) yerel kültürün keşfedilmesinde itici güç (Hall ve Mitchell, 2006), (vi) yeni ürünlerin ve yemeklerin

keşfedilmesi (Soltani vd., 2021) gibi nedenlere bağlı olarak günlük rutin deneyimlerinde verdikleri kararlarından farklılık göstermektedir. Gastronomik bağlamda küreselleşme, turistin söz konusu endişeleri için düzenleyici bir rol üstlenme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Daha önce de bahsedildiği gibi mutfakın küreselleşmeden etkilenmesi homojenleşme kadar heterojenleşme de sağlamaktadır.

Turistin yerel yiyecekleri deneyimlemede yaşadığı endişeler küresel yemek kültürü ile azaltılarak yerel gastronomik değerlerin tanıtımını kolaylaştırmaktadır (Ram, 2004). Örneğin, yerel mutfak kültürüne aşina olmadığı bir destinasyonda yemek seçimlerinde tereddüt yaşarken küresel yiyeceklere olan aşinalığı sebebiyle yemek tercihlerinde güvenli alan yaratılabilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004; Chang vd., 2010). Benzer şekilde küresel yiyecekler turistin gıda güvenliği risk algısının azaltılmasında etkili olabileceği öngörülmektedir. Bu sayede turistin küresel yiyeceklerle destinasyon gastronomisine güven duyabileceği ve beraberinde yerel yiyecekleri deneyimle niyetinde artış gözlenebileceği düşünülmektedir. Yapılan çalışmalar destinasyonu ziyaret eden turistin aşina olmadığı yiyeceklere yönelik risk algısı daha yüksek olabileceğini göstermektedir (Cohen ve Avieli, 2004). Yiyeceklere aşinalığı düşük ve risk algısı yüksek olan turistlerin destinasyonu ziyaret etmede çekimser kalması destinasyonu ziyaret etme niyetini olumsuz yönde etkilemektedir (Richards, 2003; Chang vd., 2010). Dolayısıyla küresel yiyeceklerin aşinalık düzeyi daha yüksek olması durumunda turistin destinasyonu ziyaret etmesi kolaylaşacağı düşünülmektedir. Ziyareti esnasında yerel gastronomik ürünlere yönelik enformasyon düzeyinin artması gastronomi imajı üzerinde olumlu bir etki yaratabileceği düşünülmektedir.

Gastronomi turizmi “bedensel katılım” gerektirmesi sebebiyle diğer turizm türlerine göre daha fazla risk algısı oluşturmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004; Mak vd., 2012). Söz gelimi Hindistan’ın sokak yemeklerinin üretim sürecini deneyimleyen bir turistin yiyecek risk algısının daha yüksek olacağı varsayılmaktadır. Bu nedenle destinasyonun yemek kültürüne aşinalığı düşük olan turistler için yemek potansiyel bir engel oluşturabilmekte ve turistin seyahat etme motivasyonunu olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Richards, 2003; Chang vd., 2010). Benzer şekilde turistin neofobi (yiyecekte yenilik korkusu) ve neofili (yeni yiyeceklere karşı merak duyma) düzeyleri destinasyonun yemek tercihlerinde endişe yaratabilmektedir. Quan ve Wang (2004: 301), turistlerin yiyecek tüketim kararlarında yemeğin sembolik yönüne odaklanmanın yanı sıra “evin ontolojik konforunu” da aradıklarını ifade etmektedir. Daha açık bir anlatımla, turist seyahati esnasında ziyaret ettiği destinasyonun yemek kültürünü deneyimleyerek kültürel sermayesini genişletmek istese de yabancı bir kültürü deneyimlemenin vermiş olduğu endişeyle birlikte günlük rutin tüketim alışkanlıklarında tercih ettiği yiyecekler

ile kendini güvende hissetme eğilimi göstermektedir. Benzer şekilde Cohen (1972), turistlerin destinasyonun yerel yemek kültürünü deneyimleme niyeti içerisinde olduklarını; fakat unutulmaz bir deneyim yaşayabilmek için aşına oldukları alışkanlıklara -çevresel balona- ihtiyaç duyduklarını ifade etmektedir. Buradan hareketle küreselleşmenin turistlerin yemek deneyimlerinde pozitif yönlü etkiler yaratabileceği görülmektedir.

Gastronomiye olan ilginin temelinde turistlere aşına olmadıkları yiyeceklerle eşsiz deneyimlerin yaşatılması yatmaktadır (Fox, 2007). Yerel yiyeceklerin giderek önem kazanmasının yanında hızlı bir ivme ile hemen her alanda varlığını hissettiren küreselleşme olgusu gastronomi bağlamında da oldukça derin değişim ve dönüşümler meydana getirmektedir. Söz konusu değişimler turizm bağlamında yiyecek tüketiminde çeşitlilik sağlama potansiyelini arttırdığı gibi yerel gastronomiyi olumsuz yönde etkileyebileceği de düşünülmektedir (Hall ve Mitchell, 2002; Torres, 2002). Bahsedilen değişimler yalnızca turizm bağlamıyla kalmayıp ülkelerin yerel mutfak kültürlerinde de kaçınılmaz değişimleri beraberinde getirmektedir. Küreselleşmenin etkisinde şekillenen gastronomik değişimlerin olumlu ve olumsuz pek çok etkisinin olduğu ve olacağı tartışılmaktadır (Ritzer, 2011; Fox, 2007; Richards, 2000).

Gastronomi, turistik destinasyonları rakiplerinden ayırtıran önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılırken (Henderson, 2009) küreselleşme ile birlikte yiyecek tüketim kültürünün homojenleşeceği ve küresel bir damak tadının oluşacağı endişesi bulunmaktadır (Ritzer, 2011; Richards, 2003; Symons, 1993). Yerel gastronomik unsurların destinasyonun yiyecek imajı ve destinasyon imajı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Kivela ve Crotts, 2005; Fox, 2007; Harrington ve Ottenbacher, 2010; Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012). Ancak küreselleşmenin söz konusu deneyimlerdeki heterojenliği ortadan kaldıracabileceği düşünülmektedir. Trubek (2008) küreselleşmenin yerel gastronomiye yönelik bir tehdit oluşturabileceğini vurgulamakta ve yerel “terroir”e zarar verebileceğini savunmaktadır. Söz konusu endişeler küreselleşmenin gastronomik kimliğini, gastronomi imajını ve otantik yemek deneyimini önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermektedir (Harrington, 2005; Fox, 2007). Böylesi bir sonucun yerel gastronomik değerlerin özgünlüğünü ortadan kaldırarak yerini homojen bir damak profiline bırakabileceği düşünülmektedir (Mak vd., 2012).

Küreselleşmenin yerel yiyeceklerle ve gastronomik özgünlüğe yönelik tehdit algısının yanı sıra destinasyonun markalaşması ve pazarlanmasında olası katkıları söz konusu olabilmektedir. Yapılan çalışmalar küreselleşmenin gastronomi üzerindeki olumsuz etkileri kadar olumlu etkileri olduğunu da göstermektedir. Söz gelimi Ram (2004) yapmış olduğu çalışmada küreselleşmenin İsrail’deki yerel gastronomik değerleri yok etmediğini, aksine yerel

gastronomiyi yeniden canlandırmada itici bir güç uyguladığını ifade etmektedir. Benzer şekilde kimi çalışmalar yeni dünya vatandaşlarının eskiye oranla yiyecek tüketiminde farklı etnik mutfak arayışında olduğunu, yiyecek tüketiminde yalnızca yerel ürünlerle sınırlı kalmak istemediğini savunmaktadır (Torres, 2002). Küreselleşmenin gastronomi üzerinde meydana getirdiği değişim ve dönüşüm, mekân, kimlik ve kültür ekseninde yeni bir sosyal gerçeklik yaratarak yerel tüketicilerin yemek deneyimlerindeki tercihlerini küresel dinamiklerle yeniden şekillendirebilmektedir. Yerel tüketiciler, küreselleşmeyle yeniden şekillenen gastronomik çeşitlilik ile farklı mutfak kültürlerini deneyimleyebilmekte ve söz konusu çeşitliliği bireysel seçme özgürlüğü olarak görebilmektedir.

Appadurai'nin (1996) kültürel akışlar yaklaşımı, yerel tüketicilerin yemek tercihleri üzerinden küreselleşme ve gastronomi ilişkisini analiz etmek için kavramsal bir çerçeve sunmaktadır. Söz gelimi, göç hareketleriyle birlikte mutfaklar ülkeler arası hareketliliğe maruz kalırken, medya aracılığıyla yemekler estetikleştirilerek küresel tüketim kalıplarıyla yeniden şekillenebilmektedir. Dolayısıyla gastronomi, küreselleşmeyle birlikte yeniden şekillenen ve farklı anlamlar kazanan bir alan olarak tekrar şekillenmektedir. Turistik tüketim davranışlarında görülen değişkenlerden farklı olarak yerel tüketicilerin kendi ikametlerinde gerçekleştirdikleri deneyimlerde, küresel ile yerel kültürün daha fazla iç içe geçtiği kombinasyonlar dikkat çekmektedir. Bu kapsamda küresel ile yerelin iç içe geçmesi Robertson'un (1995) küreyerelleşme tanımlamasıyla desteklenmektedir. Buna göre yerel tüketim davranışlarında küresel dinamiklerin yerel pratiklerle etkileşime girerek melez formlar üretmeye başladığı ve bu melez tüketim pratiklerinin yaygınlaşmaya başladığı görülmektedir. Söz gelimi, küresel fastfood zincirlerinin yerel damak tadına göre menü uyarlamaları yerel tüketicilerin küreselleşme ve gastronomi ilişkisindeki değişimlerini gösterebilmektedir. Küreselleşmenin getirdiği küreyerelleşmiş gastronomik ürünler bir yandan yerel kültürlerin görünürlük kazanmasına katkı sağlayabileceği gibi öte yandan yerel kültürün özgünlüğünün standartlaşmasına da yol açabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla gastronomik bağlamda küreselleşme hem yerel tüketiciler hem de turistik tüketim çerçevesinde olumlu katkıları da olumsuz sonuçları da beraberinde getirebileceği görülmektedir. Bunun yanı sıra küreselleşme ve gastronomi ilişkisinde heterojenliğin sağlanabileceği kadar belirli oranda homojenleşmenin de meydana gelebileceği görülmektedir.

2.2. Yerel Tüketim Kültürü

Küreselleşme, modern dönemin en kapsamlı dönüşüm süreçlerinden biri olarak kabul edilmekte olup, ekonomik, kültürel ve politik sınırları ortadan kaldırarak mekânsal uzaklıkları

azaltan ve ulusötesi etkileşimleri yoğunlaştıran bir yapı olarak kabul edilmektedir. Kimi görüşlere göre küreselleşme süreci, yerel tüketim kültürünü ortadan kaldırarak homojen ve tekil bir tüketim kalıbına dönüştürdüğü savunularak eleştirilmektedir. Ancak bu görüşlerden farklı olarak kimi araştırmacılar söz konusu küreselleşme sürecini, tüm dünyayı tekil bir kültürel örüntü altında homojenleştirmedigini; aksine, yerel olanın farklı biçimlerde yeniden üretildiği dinamik bir karşıt süreç olarak yerelleşmeyi güçlendirdiğini savunmaktadır (Appadurai, 1996). Yerelleşme kavramı, yalnızca küresel pratiklerin yerel bağlamlara adapte edilmesi anlamına gelmemekte, aynı zamanda yerelin küresel akımları kendi kültürel kodları doğrultusunda yeniden işleyerek özgün formlar yaratması sürecini de ifade etmektedir (Hannerz, 1996). Robertson'ın öne sürmüş olduğu, "küreyerelleşme" kavramsallaştırmasında olduğu gibi, küreselleşme ve yerelleşme arasında karşılıklı etkileşim bulunmakta ve küresel ile yerel arasında geçirgen, dinamik ve çoğulcu ilişkiyi görünür kılmaktadır.

Yerelleşme, çok boyutlu bir olgu olarak kabul edilmektedir. Kültürel düzlemde, evrensel norm ve değerlerin, yerel bilgi, gelenek ve pratiklerle harmanlanarak melez kültürel yapılar oluşturduğu gözlemlenmektedir (Hannerz, 1996). Ekonomik boyutta ise, küresel kapitalizmin yerel pazarlarda farklılaşmış formlarda yeniden biçimlenmesi, çokuluslu şirketlerin yerel tüketim kalıplarına uyum sağlama stratejileri ya da yerel üreticilerin küresel tüketim ağlarına entegre olma girişimleri şeklinde tezahür etmektedir. Dolayısıyla yerelleşme, yalnızca küreselleşmenin yan ürünü değil, onunla hem çatışan hem de örtüşen diyalektik bir sürecin temel parçasıdır.

Yerel tüketim kültürü, yerelleşmenin gündelik yaşamdaki somut izdüşümlerinden biri olarak önem kazanmaktadır. Yerel tüketim kültürü, bireylerin ve toplulukların tüketim pratiklerini, küresel ürün ve hizmet seçeneklerinin çokluğuna rağmen, yerel değerler, gelenekler ve kimlikler doğrultusunda biçimlendirme süreçlerini ifade etmektedir (Kara, 2020). Küreselleşmenin sunduğu kültürel ve ekonomik çeşitlilik, tüketicilere daha geniş bir seçim imkânı sunarken, bu çeşitlilik karşısında tüketicilerin yerel kimliklerine tutunma eğilimi güçlenmektedir. Bu nedenle tüketim yalnızca ekonomik bir eylem değil aynı zamanda kimlik inşası, aidiyet ifadesi ve kültürel direniş pratiği olarak da değerlendirilmektedir. Söz gelimi, geleneksel üretim yöntemlerinin nostaljik ve otantik değerler üzerinden yeniden pazarlanması, tüketicilerin küresel moderniteye karşı yerel geçmişle kurdukları ilişkiyi yansıtmaktadır (Kessous vd., 2015).

Yukarıda anlatılanlardan hareketle, yerelleşme, küreselleşmeye karşıt bir direnç stratejisi olmaktan ziyade, küresel ve yerel dinamiklerin sürekli etkileşim içinde olduğu, çoğulcu bir sürece işaret etmektedir. Yerel tüketim kültürü ise, bu sürecin bireysel ve toplumsal

düzeydeki yansımalarını gözlemlemek için önemli araç oluşturmaktadır. Küresel ve yerel tüketim kültürleri bir arada değerlendirildiğinde yerel tüketim kültürünün küreselleşmeden tamamen izole edilmiş, steril bir yerelliği sağlayamayacağı görülmektedir. Yerel tüketim kalıpları yerel kimliğin ve kültürün korunması ve devamlılığının sağlanması noktasına önemli bir yere sahip olsa da söz konusu yerelliğin hemen her dönemde olduğu gibi küreselleşmeden tamamen arındırılmış bir formda düşünmek olası değildir.

Yiyecek-içecek sektörü, yerel tüketim kültürünün en görünür ve somut biçimde tezahür ettiği alanlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Yerel tüketim kültürüne ilişkin yapılan çalışmaların incelenmesi, özellikle yerel yiyecek tüketimi üzerine odaklanan araştırmaların dikkate değer bir yoğunluk kazandığını ortaya koymaktadır (Sims, 2009; Alonso ve Liu, 2011; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016; Bessi re, 1998; Everett ve Aitchison, 2008). Bu durum, gastronomi disiplini ile yerel tüketim pratikleri arasındaki sıkı bağına doğal bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda, yerel yiyecek tüketimi, sadece bireysel bir tercih değil, aynı zamanda yerel kimliklerin yeniden üretilmesi ve korunması sürecinin de önemli bir parçası olarak anlam kazanmaktadır (Sims, 2009; Bessi re, 1998). Alan yazındaki araştırmaların büyük ölçüde bu konu etrafında yoğunlaşması, gastronominin yerellik, otantiklik ve kültürel sürdürülebilirlik kavramlarıyla kurduğu güçlü ilişkiyi açık bir biçimde gözler önüne sermektedir (Autio vd., 2013; Bianchi ve Mortimer, 2015; Li vd., 2020). Dolayısıyla, yerel yiyecek tüketimine yönelik artan akademik ilgi, gastronomi alanının günümüzdeki çok boyutlu doğasını ve yerel değerlerle olan dinamik etkileşimini kavramsal ve pratik düzeyde anlamak açısından kritik bir öneme sahiptir.

Yapılan araştırmalar özellikle gelişmiş ülkelerde yerel yiyecek tüketimine yönelik talebin giderek arttığını göstermektedir (Penney ve Prior, 2014; Jones vd., 2004; Morris ve Buller, 2003). Tüketicilerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma motivasyonları genel olarak bireysel ve toplumsal olmak üzere iki kategoride değerlendirilmektedir (Weatherell vd., 2003). Bireysel motivasyonlar arasında; daha iyi tat, tazelik, doğallık ve kimyasal katkı maddelerinin azlığı gibi algılar ön plana çıkmaktadır (Chambers vd., 2007; Penney ve Prior, 2014; Banerjee ve Quinn, 2022;). Ürünlerin mevsiminde üretilmesi, daha kısa dağıtım zincirleri sayesinde tazeliğin korunması ve gıda güvenliğinin artırılması gibi unsurlar da yerel yiyeceğe yönelik olumlu algıları pekiştirmektedir (Jekanowski vd., 2000; Trobe, 2001; Seyfang, 2006). Özellikle doğrudan üreticiden alışveriş yapma olanağı, tüketicilerin tazelik ve besin değeri gibi kalite göstergelerine daha fazla önem vermelerine neden olmaktadır (Bond vd., 2009). Toplumsal motivasyonlar ise, yerel gıda tüketiminin çevresel sürdürülebilirlik, yerel ekonomilerin desteklenmesi ve sosyal dayanışma gibi değerlerle ilişkilendirilmesine dayanmaktadır (Morris

ve Buller, 2003). Tüketiciler yerel üretimi destekleyerek hem bölgesel ekonomilere katkıda bulunmayı hem de geleneksel tarım pratiklerinin devamlılığını sağlamayı amaçlamaktadırlar (Seyfang, 2006). Ayrıca, tüketiciler yerel üreticilerle doğrudan iletişim kurarak satın aldıkları ürünlerin kökeni ve üretim süreçleri hakkında bilgi edinmekte ve bu etkileşimden sosyal tatmin sağlamaktadırlar (Weatherell vd., 2003; Penney ve Prior, 2014; Banerjee ve Quinn, 2022;).

2.2.1. Yerelleşmeye İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar

Küreselleşmenin toplumsal, kültürel ve ekonomik yaşamı dönüştürdüğü modern yaşam düzeninde yerelleşme hem bir tepki hem de bir yeniden yapılanma süreci olarak sosyal bilimlerde giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Fox, 2007). Yerelleşme, kültürel kimliklerin, ekonomik ilişkilerin ve toplumsal değerlerin belirli bir coğrafi, tarihsel ve sosyal bağlamda yeniden tanımlanmasına işaret etmektedir. Bu kapsamda yerellik sadece fiziksel bir mekâna değil, anlam üretimine, kültürel aidiyete ve toplumsal belleğe dayalı bir kimlik oluşumu olarak ele alınmaktadır (Bessière, 1998; 2013). Bu yönüyle yerelleşme, küreselleşmenin homojenleştirici eğilimlerine karşı heterojenliği ve öznelliği vurgulamaktadır (Escobar, 2001).

Mekân odaklı yaklaşımlar, yerelliğin anlaşılmasında kuramsal çerçeveyi oluşturmaktadır. Relph (1976) ve Tuan (1977; 2001), tüketicilerin yaşadığı mekâna yüklediği anlamlar ve bu mekânla kurduğu duygusal ilişkiler üzerinden "yer" kavramını kullanmaktadır. Relph (1976), "yersizlik" (placelessness) kavramı ile modern dünyada yerin anonimleşmesini eleştirirken, yerelliğin bireysel ve toplumsal kimlik açısından belirleyici bir rol üstlendiğini vurgulamaktadır. Hümanist akımının öncülerinden biri olarak kabul edilen Tuan (1977), "topophilia" (topos: yer, philia: sevgi) kavramı aracılığıyla, yerin yalnızca fiziksel bir mekân değil, aynı zamanda bireylerin duygusal ve kültürel bağlılıklarıyla örülü bir anlam alanı olduğunu vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, yerelliği yalnızca coğrafi sınırlara indirgememekte, aksine insan-mekân etkileşimiyle şekillenen değerlerin, duyguların ve coğrafyayla kurulan duygusal bağların bir ifadesi olarak ele almaktadır (Tuan, 2001).

Kültürel çalışmalar perspektifinden bakıldığında, yerelleşme, küresel kültürün tek tipleştirici etkilerine karşı kültürel direnişin ve özerkliğin alanı olarak değerlendirilmektedir. Stuart Hall (1996), kültürel kimliğin sabit değil, sürekli olarak yeniden müzakere edilen bir yapı olduğunu savunmaktadır. Tüketim sosyolojisi bağlamında ise Bourdieu'nün (1984) "habitus" ve "kültürel sermaye" kavramları, yerel tüketimin sadece ekonomik bir tercih değil, aynı zamanda sosyal statü, aidiyet ve yaşam tarzı göstergesi olduğunu göstermektedir. Yerel ürünlerin tercih edilmesi genellikle etik, sürdürülebilirlik, kimlik ve geleneksellik gibi değerlerle ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda yerel tüketim hem kültürel bir aidiyet hem de

küresel tüketim kalıplarına karşı geliştirilen alternatif bir yaşam stratejisi olarak anlam kazanmaktadır.

Toplumsal, kültürel ve ekonomik bakış açılarının yanı sıra Escobar (2001) yerelleşmeyi eleştirel bir bakış açısıyla ele alarak yerelleşmenin, yerel kalkınma projeleri üzerinden bir hegemonya mekanizması olarak işleyebileceğini belirtmektedir. Escobar'a göre, yerel pratikler "yukarıdan aşağıya" dayatılan kalkınma söylemlerine göre şekillenmekte ve yerel halkın özerkliği çoğu zaman göz ardı edilmektedir. Escobar'ın (2001) yaklaşımı turizm geliştirme projeleri ve kırsal kalkınma programlarında somut bir şekilde görülmektedir (Trubek, 2008; DeSoucey Çapar ve Yenipınar, 2016). Söz gelimi Uslu ve Kiper'in (2006) gerçekleştirmiş olduğu çalışmanın sonuçları kültürel mirasın turizme doğru entegre edilmemesi durumunda yerel kültür ve kültürel miras üzerinde olumsuz etkiler meydana getirebileceğini göstermektedir. Bunun yanı sıra çalışma bulguları turizmde yerel kültüre ait unsurların doğru temsil edilmediği takdirde kültürel yozlaşmayı da beraberinde getirebileceği ifade edilmektedir.

Yerelliğe ilişkin kuramsal yaklaşımların yanı sıra, sürdürülebilirlik ve gıda egemenliği tartışmaları çerçevesinde yerel tüketim, yalnızca kültürel bir yönelim değil, aynı zamanda politik bir tercih ve toplumsal bir duruş biçimi olarak da değerlendirilmektedir. Bu politik yaklaşımın en belirgin örneğini Slow Food hareketi oluşturmaktadır (Petrini, 2001). Slow Food hareketi, yerel üretim sistemlerini, geleneksel bilgi birikimini ve gastronomik mirası korumayı hedefleyen önemli bir küresel girişim olarak öne çıkmaktadır. 1986 yılında İtalya'da Carlo Petrini ve arkadaşları tarafından başlatılan bu hareket, küresel ölçekte yaygınlaşarak bir tür karşı-kültürel eyleme dönüşerek "iyi, temiz ve adil" ilkesiyle tarımsal üretimden tüketime kadar tüm yiyecek zincirinde etik, ekolojik ve toplumsal boyutları gözetten alternatif bir sistem önermiştir (Petrini, 2001). Uluslararası alan yazında Slow Food, hem tüketici aktivizmi hem de yerel kalkınma stratejisi bağlamında ele alınmaktadır (Chrzan, 2004; Heitmann vd., 2011). Ulusal alan yazında Slow Food hareketi, özellikle son yıllarda artan gastronomi turizmi, coğrafi işaretleme uygulamaları ve yerel gıda mirasına yönelik farkındalıkla birlikte daha görünür hale gelmiştir.

2.2.2. Gastronomi Bağlamında Yerelleşme

Gastronomi bağlamında yerelleşme, küreselleşmenin homojenleştirici etkilerine karşılık olarak yerel kimliğin, kültürel özgünlüğün ve geleneksel değerlerin gastronomi alanında korunması ve yeniden üretilmesi süreci kapsamında şekillenmektedir. Gastronomi bağlamında yerelleşme, yerel yiyecek ve içeceklerin tanımlanması, kavramsallaştırılması ve tüketim davranışlarına yansımaları üzerinden somutlaşmaktadır (Sims, 2009; Björk ve

Kauppinen-Räisänen, 2016). Bunun yanı sıra yerelleşme süreci ile yerel ürünlerin sadece fiziksel olarak tüketilmesi değil, aynı zamanda bu yiyeceklere atfedilen anlamlar, sembolik değerler ve gastronomik miras unsurlarının da canlandırılması sürecini kapsamaktadır (Inwood vd., 2009; Miroso ve Lawson, 2012; Eriksen, 2013; Bondzi-Simpson ve Ayeh, 2019).

Gastronomi bağlamında yerelleşme, yerel yiyecek tüketimi ve yerel yiyeceğin kavramsallaştırılması temelinde şekillenmektedir. Burada yerelleşme ile yerel yiyeceğin tanımlanması, kavramsallaştırılması ve tüketicilerin yerel yiyeceğe olan yaklaşımları ele alınmaktadır. Yerelleşme kavramı, küreselleşme süreçlerine karşılık olarak bir toplumun, bölgenin veya kültürel yapının kendi yerel kimliğini, değerlerini ve özgünlüğünü koruma ve yeniden üretme eğilimi olarak ifade edilebilmektedir. Dolayısıyla gastronomi temelinde yerelleşme, yerel yiyecek- içeceklerin kültürel bilinç noktasında kullanımı ve tüketimini kapsamaktadır.

Yerel yiyecek kavramı, son yıllarda artan bir ilgiyle alan yazında ele alınmakta ve literatürde kayda değer bir yer oluşturmaktadır. (Zepeda ve Li, 2006; Avieli, 2013; Eriksen, 2013; Trivette, 2015; Bianchi, 2017; Ceber vd., 2018; Şahin ve Yılmaz, 2022). Üzerinde sıklıkla araştırma yapılan yerel yiyecek kavramı, yapılan çalışmaların sayısındaki artışa rağmen tanımlanmasında fikir birliğine oluşmamasının yanı sıra kavramsallaştırılmasında da farklı görüşler bulunmaktadır (Sims, 2009; Bianchi ve Mortimer, 2015). Kavramsal olarak açıklanmasında yaşanan fikir ayrılıkları sebebiyle yerel yiyecek yerine yöresel, yerel, bölgesel gibi sözcüklerin de kullanıldığı görülmektedir (Yılmaz, 2021: 85). Ancak farklı kelimelerle yerelliğin açıklanma çabası konuyu daha karmaşık bir hale sokmakta ve yerel yiyeceğin tanımlanmasını gerekli kılmaktadır.

Yerel yiyeceğin tanımlanmasındaki ortaya çıkan görüş farklılıkları, öncelikli olarak "yerellik" kavramının anlamı ve kapsamı ile yakından ilişkili olmasına dayanmaktadır. Yerellik, bir mekâna, toplumsal belleğe ve kültürel köklere atıfta bulunan bir kavramdır (Morris ve Buller, 2003). Yerel yiyecekler de benzer şekilde belirli bir bölgeye ya da topluma ait olma niteliği ile değerlendirilmekte ve genellikle bölgenin kimliğini oluşturan önemli öğelerden biri olarak tanımlanmaktadır (Bosona ve Gebresenbet, 2011; Miroso ve Lawson, 2012). Yerel yiyeceğin tanımlanmasına ilişkin çalışmalarda yerellik mesafeye (km, mil, ulaşım süresi, vb.) dayalı sınırlar çizilerek oluşturulmaktadır. Söz gelimi, Trivette (2015: 488) için bir yiyeceğin yerel yiyecek kapsamında değerlendirilebilmesi için 50 mil (~80,46 km) mesafe içinde üretilmesi gerekmektedir. Kimi çalışmalarda da bu mesafe yasal sınırlar (eyalet, ilçe vb.) ile ifade edilmektedir (Meyerding vd., 2019: 31). Ancak yerel yiyecekler, kültürel faktörler ile zamansal değişkenliklere bağlı olarak farklı anlamları da içermektedir. Bu nedenle, yerel

yiyeceğin sabit bir tanımından ziyade, belirli bir kültürel ve tarihsel bağlama göre değişkenlik gösterebileceği vurgulanmaktadır (Inwood vd., 2009). Söz gelimi Sims, (2009) tüketicilerin bir yiyeceği yerel olarak algılamasında, yiyeceğin taşıdığı anlam ve hikaye olduğunu ifade etmektedir.

Yerel yiyeceklerin tanımlanmasında önemli bir diğer boyut ise bu yiyeceklerin üretim ve tüketim süreçleridir. Buna göre, yerel yiyecekler genellikle küçük çaplı tarımsal faaliyetlerle ya da geleneksel yöntemlerle üretilmiş olmalıdır (Sthapit vd., 2020). Bu üretim yöntemleri, modern sanayi tipi tarımın aksine, belirli bir coğrafi alanın ekolojik şartlarına ve kültürel uygulamalarına dayanması halinde yerel yiyecek olarak tanımlanmaktadır (Kühne vd., 2010). Bu yaklaşıma göre üretim sürecinde yerel tohumların kullanılması, geleneksel tariflerin korunması ve çevresel sürdürülebilirlik gibi ögeler, yerel yiyeceklerin ayırt edici özellikleri olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, yerel yiyeceklerin tüketimi, genellikle topluluklar arasında bir kimlik ve aidiyet duygusu yaratmaktadır (Yılmaz, 2021).

Geleneksel kültürlerin korunması, yerel yiyeceklerin yaşatılması ile yakından ilişkilidir. Bir bölgenin mutfak kültürü, o bölgenin tarihsel, toplumsal ve ekonomik şartlarından etkilenecek şekilde şekillenmekte ve nesilden nesile aktarılan bir miras olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla, yerel yiyecekler bir topluluğun ortak belleğini temsil etmekte ve yerel yiyeceği önemli bir kültürel aktarım sembolü haline getirmektedir (Bessière, 2013).

Alan yazında yerel yiyeceğin kavramsallaştırılmasına ilişkin pek çok farklı yaklaşımın olduğu ve farklı perspektiflerden ele alınarak tanımlanmaya çalışıldığı dikkat çekmektedir. Yılmaz, (2021: 91) yerel yiyeceğin tanımlanmasına ilişkin ele alınan yaklaşımları; bölge (coğrafi alan), mesafe (mil, km, sürüş mesafesi), kültür, tedarik, teknik, nitelik, yerel halk, malzeme, yemek ve tüketim zamanı şeklinde sınıflandırmaktadır. Yerel yiyeceğin tanımlanmasında karşılaşılan bu çok yönlü yaklaşımlar her ne kadar birbirinden farklı noktaları işaret ediyor gibi gözükse de yapılan çalışmaların ortak noktasında yerel yiyeceğin ait olduğu bölge için karakteristik bir anlam barındırması yer almaktadır.

Tüketicilerin yerel yiyeceğe yönelik tutum ve davranışları, gastronomi alanında yerelleşme olgusunun yansımalarını şekillendiren temel dinamiklerden birisi olarak görülmektedir (Quan ve Wang, 2004; Mgonja vd., 2017; Yılmaz, 2021). Yerel tüketicilerin, kendi coğrafi ve kültürel bağamlarına özgü yiyecek içecek ürünlerini benimsemeleri ve bu ürünler etrafında kültürel bir bilinç inşa etmeleri, yerel gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında etkili bir zemin oluşturmaktadır (Bessière, 1998; Peterson vd., 2015; Choe ve Kim, 2018). Benzer biçimde, turistlerin destinasyonlarda yerel yiyecek

tüketimi de yerel kültürel unsurların görünürlüğünü ve tanınırlığını artırmanın yanı sıra ekonomik açıdan desteklenmesine de önemli katkılar sunmaktadır (Everett ve Aitchison, 2008).

Yerel yiyecek tüketimi üzerine yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde, literatürün ağırlıklı olarak turistik tüketim ekseninde yoğunlaştığı görülmektedir (Kim ve Eves, 2012; Okumus vd., 2018; Zhang vd., 2018; Okumus 2021; Yılmaz, 2021; Estrada vd., 2024; Yang vd., 2024; Hematian vd., 2025; Sun vd., 2025). Turist odaklı yaklaşımın temelinde, (i) yerel yiyeceklerin seyahat motivasyonu oluşturması (Kivela ve Crotts, 2009; Moura vd., 2025); (ii) destinasyonu ziyaret etmede etkili olması (Mckercher vd, 2008; Bessiere ve Tibere, 2013); (iii) satın alma davranışlarını tetiklemesi (Moradi vd., 2024; Liu vd., 2025; Jokom vd., 2025; (iv) Stone ve Zou, 2025); (v) başlı başına bir deneyim unsuru oluşturması (Kivela ve Crotts, 2006; Kyriakaki vd., 2016); (vi) destinasyon pazarlamasında güçlü bir araç olarak konumlandırılması (Fox, 2007; Cömert, 2014; Aslan, 2014) ve (vii) turist memnuniyetinde etkili olması (Khoshkam vd., 2023; Hematian vd., 2025) gibi etmenlerin bulunması yer almaktadır. Benzer biçimde yerel yiyecek tüketimi, destinasyonun kimliğini pekiştiren, gastronomik mirasını güçlendiren ve destinasyon ekonomisinde canlılık yaratan stratejik bir unsur olarak kabul edilmektedir (Yurtseven ve Kaya, 2011; Rivza vd., 2022; Chukwurah vd., 2025). Yerel yiyecekler, turistik tüketim bağlamında destinasyon imajının (Choe ve Kim, 2018; Zain vd., 2018; Castillo-Villar, 2020) ve gastronomi imajının (Peštek ve Činjurević, 2014; Wan ve Choi, 2022; Ademoğlu ve Şahan, 2023) şekillenmesi ve güçlenmesinde merkezi bir rol oynayarak, destinasyonların kültürel özgünlüklerini ve çekiciliklerini artıran önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Lertputtarak, 2012). Yerel yiyeceklerle ilgili olarak yukarıda verilen özellikler ve katkılar sebebiyle alan yazında turist odaklı çalışmaların yoğunluk kazandığı görülmektedir.

Yerel yiyecekler üzerine yapılan araştırmalarda turist odaklı çalışmaların yoğunluğu dikkate alındığında, destinasyonda ikamet eden yerli tüketicilerin yerel yiyecek algılarına ve yiyecek tüketim deneyimlerine yönelik araştırmaların görece daha düşük bir yoğunlukta kaldığı dikkat çekmektedir (Zepeda ve Leviten-Reid, 2004; Miroso ve Lawson, 2012; Apak ve Gürbüz, 2023; Sthapit vd., 2023; Chen vd., 2024; Wani vd., 2024). Yerel yiyecek tüketimini yalnızca turistik perspektifle değerlendirmek, yerel yiyeceğin toplum içindeki çok boyutlu yapısını anlamlandırmada eksik bir bakış açısı oluşturmaktadır. Yerel tüketicilerin yerel yiyecek tüketimiyle ilişkisi, tüketicilerin kimlik inşası, kültürel hafıza oluşumu, gastronomik kimliğin sürdürülebilirliği, gastronomik mirasın da devamlılığının sağlanması ve toplumsal aidiyetin oluşumu gibi süreçlerle ilişkilendirilmektedir.

Alan yazın incelendiğinde, turistlerin yerel yiyecek tüketimine yönelik yaklaşımları ile yerel tüketicilerin yaklaşımlarının bazı ortak yönler taşıdığı dikkat çekmektedir (Li vd., 2020).

Öncelikle her iki grup da yerel yiyecekleri otantiklik, kalite ve tazelik gibi niteliklerle ilişkilendirmektedir (Nie ve Zepeda, 2011). Turistler, yerel yiyecekleri deneyimleyerek destinasyonun kültürel mirasını keşfetmekte ve seyahat deneyimlerini daha anlamlı hale getirmektedirler (Kim ve Eves, 2012). Benzer şekilde yerel tüketiciler de yerel yiyecekleri yalnızca beslenme amacıyla değil, aidiyet duygusunu güçlendiren kültürel bir pratik olarak benimsemektedirler (Bessière, 1998). Bununla yanı sıra turistik ile yerel tüketici arasında tüketim motivasyonları açısından bazı farklılıklar da söz konusudur. Turistler için yerel yiyecek deneyimi, yeni ve farklı olanı keşfetme arzusuyla şekillenirken (Cohen ve Avieli, 2004), yerel tüketiciler açısından bu tüketim, bir süreklilik ve günlük yaşamın doğal bir parçası olma özelliği taşımaktadır. Turist, yerel yiyeceği geçici bir deneyim olarak yaşarken; yerel tüketici, bu ürünleri kimliksel bir devamlılık ve kültürel sahiplenme biçiminde tüketmektedir (Fields, 2002).

Turist ve yerel tüketici arasında gözlemlenen bu benzerlikler ve farklılıklar, yerel yiyeceklerin destinasyon markalaşmasında olduğu kadar, kültürel sürdürülebilirlik için de iki yönlü bir yaklaşım gerektirdiğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle, sektör yöneticileri, hem turistlere özgü deneyimsel beklentileri karşılamayı hem de tüketicilerin kültürel değerlerini ve tüketim pratiklerini desteklemeyi hedefleyerek çift yönlü bir yaklaşım sergilemelidir (Everett ve Aitchison, 2008). Gastronomik destinasyonların pazarlamasında, yerel tüketicilerin yerel yiyecekleri benimseme düzeyinin yüksek olması, yiyecek- içeceklerin otantizm algısını artırabileceği ve turist algılarını olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmektedir. Diğer yandan, yerel tüketicilerin ilgisizliği ya da geleneksel mutfığa yönelik yabancılaşması, destinasyon imajının yüzeysel kalmasına ve gastronomik kimliğin erozyona uğramasına yol açabilmektedir (Sims, 2009). Buradan hareketle turistlerin ve yerel tüketicilerin yerel yiyecek tüketimine yönelik eğilimleri, yerel mutfakların yaşatılmasında ve destinasyon kimliğinin güçlendirilmesinde karşılıklı ve bütüncül bir dinamiğin varlığını işaret etmektedir. Dolayısıyla, bu iki aktörün tüketim pratiklerinin bir arada ve birbirini besleyecek şekilde ele alınması hem turistik hem de kültürel sürdürülebilirlik açısından stratejik bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilerin yerel yiyeceklerle kurduğu ilişki hem kültürel sürdürülebilirliğin sağlanması hem de gastronomik kimliğin korunması noktasında kritik bir öneme sahiptir (Trichopoulou vd., 2007; Miroso ve Lawson, 2012; Feldmann ve Hamm, 2015; Aprile vd., 2016). Turistik tüketim pratikleri, çoğu zaman deneyim arayışı, rutinden kaçış ve otantiklik beklentileri doğrultusunda şekillenirken; yerel tüketicilerin yerel yiyeceğe yönelik tutumları daha çok günlük yaşam pratikleri (Nie ve Zepeda, 2011; Bianchi ve Mortimer, 2015), kültürel

aidiyet (Campbell, 2013; Lang vd., 2014; Bianchi ve Mortimer, 2015), çevresel ve ekonomik erişilebilirlik (Autio vd., 2013; Arsil vd., 2013; Thilmany vd., 2008; Hempel ve Hamm, 2016; Kumar ve Smith, 2018; Merlino vd., 2022), şeffaf ve izlenebilir yiyecek tercihleri (Thilmany vd., 2008; Nie ve Zeperda, 2011; Aprile vd., 2016) ve kuşaklararası aktarım dinamikleri (Chen vd., 2024) ekseninde değerlendirilmektedir. Yapılan çalışmalar, yerel tüketicilerin yerel yiyecek tercihlerinin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Bianchi ve Mortimer, 2015).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜRESEL TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN YEMEK DENEYİMİNE ETKİSİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Alanı

Küreselleşme süreci, yalnızca ekonomik ve politik düzeyde değil, aynı zamanda kültürel pratikler ve gündelik yaşam alışkanlıkları bağlamında da önemli dönüşümlere yol açmıştır. Bu dönüşümün en belirgin tezahürlerinden biri, tüketim kalıplarında meydana gelen değişimdir. Özellikle yiyecek tüketimi kültürü, küresel etkileşimlerin doğrudan etkisiyle dönüşüme uğramış fast food zincirlerinin uluslararası ölçekte yayılması, farklı mutfakların çeşitli coğrafyalarda benimsenmesi ve dijital medya aracılığıyla yayılan gastronomik trendler, yerel mutfak kültürleriyle karşılıklı bir etkileşim süreci içine girmiştir (Appadurai, 1996; Held et al., 1999).

Türkiye özelinde bu etkileşim en fazla metropol kentlerde ve turizm merkezlerinde gözlemlenmekte olup, farklı coğrafyalardan gelen turistlerin yönlendirdiği tüketim talepleri ile küresel marka yatırımlarının birleşimi, gastronomik çeşitliliğin belirgin bir biçimde artmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, küresel gastronomi etkilerinin en yoğun ve çok katmanlı biçimde gözlemlenebileceği kentlerin başında Antalya gelmektedir. Antalya'nın bu çalışmanın araştırma sahası olarak seçilmesinin temel nedeni hem küresel hem de yerel gastronomi pratiklerinin iç içe geçtiği özgün bir kültürel mekân sunmasıdır.

Antalya, Türkiye'nin en önemli uluslararası turizm destinasyonlarından biri olarak, her yıl milyonlarca yabancı ve yerli turiste ev sahipliği yapmaktadır. Nitekim, Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2024 yılında Antalya'ya gelen toplam turist sayısı 17.278.103 olarak kaydedilmiş, bu rakam tüm zamanların en yüksek ziyaretçi sayısı olarak tarihe geçmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024; Anadolu Ajansı, 2024). Bu rakam, bir önceki yıla göre %8'lik bir artışı temsil etmektedir. Yabancı turistler arasında en fazla ziyaretçi gönderen ülkeler sırasıyla Rusya (3.909.960), Almanya (3.517.589) ve İngiltere (1.574.167) olurken, yurt dışından gelen Türk vatandaşlarının sayısı da 1.011.099 ile tarihi bir zirveye ulaşmıştır (haber.aero.com, 2025; ekotürk.com, 2025). Bu yoğun turist trafiği, doğrudan doğruya gastronomik tüketim alanlarını etkilemekte ve küresel mutfaklara olan talebin artışı, yerel gastronomik üretim ve sunum biçimlerini yeniden şekillendirmektedir.

Bu bağlamda, Antalya'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerin çok büyük bir kısmı (yaklaşık %85'i), farklı dünya mutfaklarına ait geniş menüler sunmakta, şehir merkezindeki

restoranların %62'si ise İtalyan, Çin, Japon, Fransız, Amerikan ve Orta Doğu mutfaklarına ait yemekleri menülerine dâhil etmektedir (Ergençiçeği, 2022). Bu durum, Antalya'nın yalnızca bir turizm destinasyonu değil, aynı zamanda farklı ülke mutfaklarına ait etnik restoranlar, küresel yiyecek içecek markaları, küresel düzeyde yaygınlık gösteren restoranlar çeşitleri gibi küresel gastronomi pratiklerinin yerleşik hâle geldiği bir tüketim alanı olarak da konumlandığını göstermektedir. Öte yandan, hızlı tüketim zincirlerinin Antalya'ya yaptığı yoğun yatırımlar neticesinde McDonald's, Burger King, Starbucks gibi global markalar 2025 yılı itibarıyla şehir genelinde 210'dan fazla şube ile faaliyet göstermektedir (Tabgıda, 2025; Starbucks, 2025; McDonald's, 2025). Bu veriler, kentin küresel yiyecek sistemlerine entegre olma düzeyini somut biçimde ortaya koymaktadır.

Ancak, Antalya yalnızca küresel mutfakların yaygınlaştığı bir alan değildir. Aynı zamanda güçlü bir yerel mutfak geleneğine de ev sahipliği yapmaktadır. Kentin gastronomik belleği; Yörük kültüründen Osmanlı mutfağına, Akdeniz ikliminin sunduğu tarımsal çeşitlilikten kırsal toplulukların geleneksel pratiklerine kadar geniş bir yelpazeye sahiptir (Şengül ve Türkay, 2016; Nebioğlu, 2017; Kılınç ve Kılınç, 2018; Şahin, 2024). Bu özellik, Antalya'nın hem geleneksel gastronomik mirasını sürdürülebilirlik hem de küresel gastronomi trendlerine entegre olabilme potansiyelini bir arada barındırmasını mümkün kılmaktadır.

Türkiye genelinde küresel yiyecek tüketim kültürünün yayılımı, yalnızca turizm yoğunluğuyla değil; ekonomik yapı, kültürel çeşitlilik, kentleşme düzeyi ve eğitim seviyesi gibi çok katmanlı toplumsal parametrelerle şekillenmektedir. İstanbul, Ankara, İzmir ve Muğla gibi kentler bu parametrelerin bazılarını karşılayarak küresel gastronomi ile entegrasyon sağlarken, Antalya sahip olduğu yüksek turist hacmi, uluslararası restoran çeşitliliği ve hızlı tüketim sistemlerine entegrasyon kapasitesiyle bu bağlamda daha belirgin bir örneklem oluşturmaktadır. Aynı zamanda zengin yerel gastronomi kültürünü koruma çabalarıyla birlikte, bu kent küresel-modern ve yerel-geleneksel arasındaki diyalektiğin somut olarak gözlemlenebileceği nadir alanlardan biri olarak öne çıkmaktadır.

Bu nedenle, söz konusu araştırmada Antalya ili, küreselleşme ve yerelleşme ekseninde şekillenen yemek deneyimlerinin çok katmanlı bir analizine olanak tanıyacak saha olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında, kentte yaşayan farklı kuşaklardan (X, Y, Z) yerli bireylerle yapılan görüşmeler aracılığıyla gastronomik tercihlerde kuşak ayrışmaların, küresel etkilerin ve yerel kültürel direniş biçimlerinin nasıl tezahür ettiğine odaklanılmıştır. Antalya'nın çok kültürlü yapısı, küresel gastronomik etkilere açıklığı ve güçlü yerel mutfak geleneği, bu bağlamda yürütülen çözümlemelere hem derinlik hem de karşılaştırmalı analiz imkânı

sunmaktadır. Bu özellikleriyle Antalya, gastronomik tüketim pratikleri üzerinden toplumsal dönüşümün izlenebileceği temsili bir saha olarak değerlendirilmiştir.

3.2. Araştırma Yöntemi

Bu tez çalışmasında, küreselleşme ve yerelleşme süreçlerinin yemek deneyimi üzerindeki etkilerini çok boyutlu bir çerçevede ele alarak, farklı kuşaklarda yer alan (X, Y, Z) tüketicilerin bu süreçleri nasıl algıladığını ve söz konusu algıların yemek deneyimlerine nasıl yansıdığının incelenmesi amaçlanmıştır. Özellikle X, Y ve Z kuşaklarının küresel ve yerel gastronomi anlayışlarına yönelik tutumları karşılaştırmalı olarak analiz edilmiş; bu tutumların yemek deneyimlerinde nasıl bir farklılaşma yarattığı değerlendirilmiştir. Çalışmanın amaçları doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerine başvurulmuştur. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak çalışmanın derinlemesine incelenebileceği ve küreselleşme ve yerelleşme yaklaşımlarının farklı kuşaklar tarafından yorumlanmasına ilişkin ayrıntılı bilgilere ulaşılabileceği düşünülmüştür. Nitel araştırma yöntemlerinin kullanılması çalışmaya önemli katkılar sağlamaktadır. Nitel araştırma yöntemleri, karmaşık olguların derinlemesine incelenmesine olanak tanıyan bir yaklaşım sunmakta (Yıldırım ve Şimşek 2011:41, Miles vd., 2014) ve araştırmacıların gerçek dünya bağlamlarında insan algıları, davranışları ve tutumları hakkında daha derin bir anlayış kazanmalarına önemli katkılar sağlamaktadır (Creswell, 2007). Bu yöntem, doğal ortamlarda gerçekleştirilen araştırmalar sayesinde, bireylerin deneyimlerini ve algılarını daha iyi anlamaya yardımcı olmaktadır (May, 2003; Okely, 2007). Nitel yaklaşım, araştırmacıların, olguların meydana geldiği çeşitli bağlamları yorumlamalarına olanak tanımanın yanı sıra, ortaya çıkan dinamikleri anlamlandırmalarına da yardımcı olmaktadır (Creswell, 2020). Nitel araştırma yöntemlerinin bir diğer katkısı, tüketicilerin yaşadığı deneyimlerin ve bu deneyimlerin arka planındaki nedenlerin anlaşılmasına olanak sağlamasıdır (Yıldırım ve Şimşek 2011).

Araştırma sürecinde, nicel yaklaşımlarda sıkça görülen "kaç kişi", "ne kadar" gibi sorulardan ziyade; nitel araştırma geleneğine uygun olarak "nasıl" ve "neden" sorularına odaklanılmıştır. Bu bağlamda, bireylerin deneyimlerine ilişkin öznel anlatılar ön planda tutulmuş ve elde edilen veriler aracılığıyla yemek deneyimlerinin sosyo-kültürel ve duygusal boyutları ayrıntılı biçimde analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında yanıt aranan temel sorular şu şekilde yapılandırılmıştır:

1. Yerel yiyecek bağlamında küreselleşme ve yerelleşme nasıl tanımlanmakta ve algılanmaktadır?
2. Küreselleşme ve yerelleşme, yemek deneyimi üzerinde nasıl bir etki oluşturmaktadır?

3. X, Y ve Z kuşaklarının küreselleşme ve yerelleşme bağlamında yemek deneyimlerine yaklaşımları nasıl farklılık göstermektedir?

Araştırma sahası olarak, zengin gastronomik çeşitliliği, kültürel etkileşim düzeyi ve turistik yapısıyla dikkat çeken Antalya ili tercih edilmiştir. Antalya, küresel ve yerel mutfak unsurlarının bir arada gözlemlenebileceği dinamik bir gastronomi ortamı sunması nedeniyle bu araştırma için uygun bir bağlam oluşturmaktadır.

Nitel araştırma yöntemleri, toplumsal olguları ve bireysel deneyimleri derinlemesine anlamak amacıyla tasarlanan çok boyutlu bir yaklaşım sunmaktadır (Creswell, 2020). Nitel yöntemler, katılımcılardan elde edilen verilerin anlamlı bir bütün olarak çözümlenmesine odaklanarak ilerlemektedir. Veri toplama süreci, araştırma sorularının niteliğine ve araştırma amacına uygun olarak belirlenmektedir. Bu bağlamda, nitel veri toplama yöntemleri; odak grup görüşmesi, görüşmeler, gözlem ve doküman analizi gibi çeşitli yöntemlerden meydana gelmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Bu çalışmada araştırma amacı ve araştırma soruları dikkate alınarak doküman incelemesi, odak grup görüşmesi ve birebir derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir¹. Araştırmada kullanılan veri toplama tekniklerine ilişkin süreç Tablo 3.1’de yer almaktadır.

Tablo 3.1 Veri Toplama Teknikleri

Süreç	Veri Toplama Araçları	Araştırma Soruları	Odak
1. Aşama		Yiyecek bağlamında küreselleşme ve yerelleşme nasıl tanımlanmakta ve algılanmaktadır?	Küreselleşmenin yerel gastronomi üzerindeki etkileri bağlamında mevcut durumun incelenmesi
2. Aşama	Doküman Analizi	Küreselleşme ve yerelleşme, yemek deneyimi üzerindeki nasıl bir etki oluşturmaktadır?	Küreselleşmenin restoran menüleri üzerindeki değişimler bağlamında mevcut durumun gözden geçirilmesi için Antalya'daki restoran menülerinin incelenmesi
3. Aşama	 Odak Grup Görüşmesi	Yiyecek bağlamında küreselleşme ve yerelleşme nasıl tanımlanmakta ve algılanmaktadır? Küreselleşme ve yerelleşme, yemek deneyimi üzerindeki nasıl bir etki oluşturmaktadır? X, Y ve Z kuşaklarının küreselleşme& yerelleşme bağlamında yemek deneyimlerine yaklaşımları nasıl farklılık göstermektedir?	Yarı yapılandırılmış görüşme formu için verilerin doğrulanması ve akademisyenlerin yaklaşımlarının incelenmesi
4. Aşama	 Görüşme	Yiyecek bağlamında küreselleşme ve yerelleşme nasıl tanımlanmakta ve algılanmaktadır? Küreselleşme ve yerelleşme, yemek deneyimi üzerindeki nasıl bir etki oluşturmaktadır? X, Y ve Z kuşaklarının küreselleşme& yerelleşme bağlamında yemek deneyimlerine yaklaşımları nasıl farklılık göstermektedir?	Farklı kuşaklarda (x, y, z) yer alan yerel tüketicilerle yarı yapılandırılmış görüşmelerin gerçekleştirilmesi

Veri toplama tekniklerine ilişkin süreç (Tablo 3.1.) incelendiğinde, araştırmanın dört aşamadan meydana geldiği görülmektedir. Çalışmada araştırma sorusu ve araştırma amacı

¹ Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilecek saha araştırması ve görüşmeler için Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan etik onay alınmıştır.

dikkate alınarak doküman analizi, odak grup görüşmesi ve birebir görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada birden fazla veri toplama tekniği kullanılarak çoklu veri geliştirme tekniklerinden (triangulation) yararlanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinde olgu ve olaylara ilişkin kapsamlı ve derinlemesine bir anlayış geliştirmek adına birden fazla yöntem veya veri kaynağının kullanılması anlamına gelen çoklu veri geliştirme tekniği (*triangulation*) (Patton, 1999) farklı kaynaklardan elde edilen bilgilerin geçerliliği test etmek için önemli bir araştırma stratejisi olarak kabul edilmektedir (Carter vd., 2014: 545).

Çalışmada ilk olarak “Yiyecek bağlamında küreselleşme ve yerelleşme nasıl tanımlanmakta ve algılanmaktadır?” ve “Küreselleşme ve yerelleşme, yemek deneyimi üzerinde nasıl bir etki oluşturmaktadır?” sorularına yanıt aranmak üzere doküman analizi yapılmış ve Antalya’da faaliyet gösteren restoran menüleri incelenmiştir. Bunun yanı sıra, ilk iki soruya ek olarak “X, Y ve Z kuşaklarının küreselleşme ve yerelleşme bağlamında yemek deneyimlerine yaklaşımları nasıl farklılık göstermektedir?” sorusuna da yanıt aramak amacıyla turizm alanında uzmanlaşmış ve farklı kurumlarda eğitim veren akademisyenlerle odak grup görüşmesi gerçekleştirilerek konu derinlemesine ele alınmış, ardından Antalya’da ikamet eden ve X, Y, Z kuşaklarında yer alan tüketiciler ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmesiyle konunun akademik ve bilimsel açıdan nasıl yorumlandığı incelenirken görüşmelerle tüketici bakış açısı ele alınarak bütüncül bir yaklaşım sergilenmiştir.

3.2.1. Doküman İncelemesi

Çalışmada öncelikle araştırma sorusuyla ilgili olarak doküman analizi gerçekleştirilmiştir. Doküman analizi yazılı, görsel ve işitsel belgelerin sistematik bir şekilde incelenerek anlamlandırılması süreci olarak tanımlanmaktadır (Creswell, 2020). Doküman analizi, mevcut kaynaklardan veri elde etmek için kullanılan ve araştırmacılara birincil ve ikincil kaynaklardan bilgi sağlayan bir veri toplama yöntemi olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk vd., 2018). Doküman analizi, nitel araştırmalarda birçok önemli katkı ve fayda sağlayarak çalışmanın derinliğini ve kapsamını güçlendirmektedir. Çalışmada elde edilen nitel veriler, dokümanlardan elde edilen bilgilerle zenginleştirilerek daha kapsamlı sonuçlar elde edilmesine olanak sağlamaktadır. Doküman analizi, toplumsal olguların derinlemesine anlaşılmasını sağlamakta ve araştırmanın daha kapsamlı teorik çerçeveler geliştirmesine olanak tanımaktadır (Patton, 1999). Bu özellikleriyle, doküman analizi nitel araştırmalara hem pratik hem de teorik düzeyde değerli katkılar sunmaktadır. Bu kapsamda küreselleşme ve yerelleşmenin yemek deneyimine etkisinin incelenmesi ve yemek deneyimindeki somut değişimleri incelemek amacıyla alan yazındaki dergi, kitap, makale, röportaj ve haberler

10.09.2024- 18.12.2024 tarihleri arasında taranmıştır. Konu kapsamında değerlendirilen dokümanlara ilişkin bilgiler Tablo 3.2’de yer almaktadır.

Tablo 3.2 Doküman İncelemesine İlişkin Bilgiler

Doküman Türü	Doküman İsmi	Kaynak
Kitap	Yemekle Devrialem	Karaosmanoğlu, 2017
	Toplumun McDonaldaştırılması	Ritzer, 2016
	Modernlik, Küreselleşme ve Türkiye’nin Kimlik Evreleri	Karataş, 2020
	Gastro Gösteri	Kanık, 2016
Makale	Küreselleşme Sürecinde Kültürel Melezleşme Örneği Olarak Yemek Kanalları ve Programları	Kanık, 2016
	Bizim Mutfağın Film Halleri	Makal, 2022
Haber	Kıbrıs’ta yerel lezzetler modern dokunuşla buluştu	Ekonomist, 2023
	Laconda’nın Malzemesi İtalya’dan	Milliyet, 1994
	Asya Füzyon Mutfağı	Milliyet, 2003
	Kahve Keyfi	Milliyet, 2003
	Dünya Mutfağından Özel Lezzetler	Milliyet, 2003
	Dünyanın En Güzel Mutfağı, Çin Mutfağı	Milliyet, 2003
	Dünya Mutfağı Masamıza Geliyor	Milliyet, 2003
	Bir Bardak Frappuccino’nun 40 Yıl Hatırı Var	Milliyet, 2003
	Uzakdoğu Mutfağı Belek’e Ulaştı	Milliyet, 2007
	Yeni Küresel Mücadele Diplomaside Yemek Savaşları	Öztürk, 2024
	Michelin’in Yıldız Yağdırdığı Uurla Gastronomi Turistlerini Bekliyor	Haber Global, 2023
	Halep mutfağı yerel ürünlere derinden bağlı	Oksijen, 2023
	Metro Türkiye, Şile’de Türkiye’nin yerel mantarlarının izini sürdü	Gastronomiturkey, 2023
	Uno yerel mirasımız Kavılca Buğdayı’na sahip çıkıyor	Gastronomiturkey, 2021
	Sivas’ın yöresel lezzetleri kayıt altına alınıyor	Anadolu Ajansı, 2021
	Gastronomi sadece gastronomi değildir	Gazete Duvar, 2023
Röportaj	Yemeğin Kendisini Değil Ürettiği Anlamları Tüketiyoruz	Yılmaz Oruç, 2018
	Küreselleşme ve Yemek Kültürü Denemesi	IvyPvea, 2023
	Gastronomide Yerel Atak	Milliyet, 2023
	Yerli ve Yerel Ürünler Vazgeçilmezimiz Olmalı	Gastronomi Turkey, 2023
Demeç	Küreselleşmenin Yemek Kültürüne Etkileri Nedir?	Çaycı, 2020
	Hayatımıza Yön Veren Global Beslenme Trendleri	Dünya Gazetesi, 2022
	Fast-Foodlardan Otantik Butik Mutfaklara Sosyal Değişimin İzleri	Eser, 2019
	Emine Erdoğan Asırlık Tariflerle Türk Mutfağı Kitabının Tanıtım Programına Katıldı	Haber Merkezi, 2021
	Gastronomi ve turizmin sürdürülebilir gücü	Tartıcı, 2024
	Sahip olduğumuz değerlerin kıymetini bilmeliyiz	Tartıcı, 2023
	Gastronomi her alanda büyük katkı sağlıyor	Dünya Gazetesi, 2022
	Tarih Öncesi Gıda Küreselleşmesi Üç Bin Yıla Yayıldı	Özkoç, 2019

Çalışma kapsamına ele alınan yayınlar incelendiğinde (Tablo 3.2) yayın tarihleri 1994 ile 2024 yılları arasında değişen toplamda otuz beş adet dokümana ulaşılmıştır. Elde edilen dokümanların dört tanesi kitap, iki tanesi makale, on altı tanesi haber, dört tanesi röportaj, sekiz tanesi demeçten oluşmaktadır. Kitap, makale, haber, röportaj ve demeç türlerinden oluşan dokümanlar konunun kavramsal çerçevesini oluşturmak, güncel eğilimleri takip etmek, farklı aktörlerin görüşlerini yansıtmak ve yemek kültürünün toplumsal temsillerini analiz edebilmek

adına seçilmiştir. Bu çeşitlilik, konunun disiplinler arası ve bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır.

Doküman analizinin ikinci aşamasında Antalya’da faaliyet gösteren ve yerel yemeklerin ağırlıklı olarak servis edildiği yiyecek- içecek işletmelerinin menü kartları incelenmiştir. Menüsü incelemek olan restoranların belirlenmesinde, (i) işletmelerin fast-food işletmesi olmaması, (ii) franchise (bir markanın veya iş modelinin belirli koşullar altında başka bir kişi ya da işletme tarafından kullanılmasına izin veren bir iş modeli) işletme olmaması, (iii) kendi menülerini şekillendirme yetkisine sahip olması, (iv) ağırlıklı olarak yerel mutfak konseptinde işletmeler olması, özelliklerine dikkat edilmiştir. Bu kapsamda çalışmaya dahil edilen işletmelere dair bilgiler Tablo 3.3’te yer almaktadır.

Tablo 3.3 Restoran Menülerine İlişkin Doküman Analizi

Sıra	İşletme Türü	Menü Kalem Sayısı		Menüdeki Yerel Yemek Sayısı		Menüdeki Küresel Yemek Sayısı		Küresel Yiyecekve İçecek Oranı	
		Yemek	İçecek	Yemek	İçecek	Yemek	İçecek	Yemek	İçecek
R1	Restoran	80	79	64	25	16	54	%20	%68
R2	Meyhane	15	95	73	38	42	57	%37	%60
R3	Restoran	84	153	20	29	60	133	%71	%86
R4	Restoran	59	263	43	46	16	217	%27	%82
R5	Bistro	119	87	40	26	79	61	%66	%70
R6	Restoran	55	-	17	-	38	-	%69	-
R7	Meyhane	92	30	79	15	13	15	%14	%50
R8	Restoran	54	16	49	10	5	6	%9	%37
R9	Meyhane	228	60	213	28	15	32	%7	%53
R10	Restoran	69	223	36	144	33	79	%47	%35
R11	Restoran	54	31	37	16	17	15	%31	%48
R12	Steak House	42	83	21	40	21	43	%50	%52
R13	Restoran	80	76	69	33	11	43	%14	%57
R14	Bistro	95	161	35	48	60	113	%63	%70
R15	Restoran	53	100	26	31	27	69	%51	%69
R16	Restoran	140	73	72	27	68	46	%49	%63
R17	Bistro	170	-	37	-	133	-	%78	-
R18	Restoran	42	203	20	70	22	133	%52	%66

Kolayda örnekleme yöntemiyle toplamda Antalya’da hizmet veren on sekiz restoran işletmesinin menüsü çalışmaya dahil edilmiştir. Restoran menülerinin incelenmesinde menüde yer alan yiyecek ve içecek ürünlerinin küresel ve yerel yiyecek dağılımları dikkate alınmıştır. Yiyecek- içeceklerin küresel ve yerel olarak belirlenmesinde dünya genelinde yaygınlaşan marka, yiyecek ve ürünler küresel yiyecek kapsamında değerlendirilmiş, Türk mutfak kültürünü yansıtan ve yerel hammadde kullanılarak hazırlanmış yiyecek- içecekler ise yerel yiyecek kapsamında değerlendirilmiştir. Bu kapsamda değerlendirmeye dahil edilen yiyecek- içecek işletmelerine bakıldığında; on bir adet restoran, üç adet meyhane, üç adet bistro ve bir adet steak house olmak üzere toplamda on sekiz işletme yer almaktadır.

3.2.2. Odak Grup Görüşmesi

Bu çalışmada kullanılan veri toplama tekniklerinden bir diğeri de odak grup görüşmeleridir. Odak grup görüşmeleri, belirli bir konuda üzerine bilgi, tutum, algı ve deneyimlerin derinlemesine ortaya çıkarılması amacıyla uzman katılımcıların bir araya getirilerek, grup etkileşimine dayalı bir nitel veri toplama yöntemi olarak kullanılmaktadır (Morgan, 1996; Krueger, 2014). Odak grup görüşmelerinin amacı, bireysel görüşlerin yanı sıra grup dinamiklerinden doğan anlam üretim süreçlerini de analiz edebilmesi yönündedir (Güler vd., 2013). Bu yöntem, yalnızca bireylerin ne düşündüğünü değil, bu düşünceleri nasıl oluşturduklarını ve grup içerisinde nasıl yapılandırdıklarını anlamak için kullanıldığı ifade edilmektedir (Litosseliti, 2003). Odak grup görüşmeleri, özellikle sosyal bilimlerde karmaşık olguların anlaşılması açısından nitel araştırma desenlerinin önemli veri toplama araçlarından biri olarak kabul edilmektedir (Patton, 2014). Odak grup görüşmeleri, bireysel düşüncelerden ziyade, katılımcılar arasında ortaya çıkan fikir çatışmaları, uzlaşma noktaları ve karşılıklı etkileşimlerin de gözlemlenerek zenginleştirilmiş verilere ulaşma avantajı sağlamaktadır (Stewart ve Shamdasani, 2014).

Bu çalışmada gerçekleştirilen odak grup görüşmesi, turizm alanında uzmanlaşmış ve farklı üniversitelerde görev yapan akademisyenlerle gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların seçimi, uzmanlık düzeylerine ve çalışmanın konusuna olan doğrudan ilgilerine göre amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Görüşmeler, yarı yapılandırılmış bir form üzerinden yürütülmüş; katılımcıların küreselleşme ve yerelleşme süreçlerinin gastronomi üzerindeki etkilerine dair düşünce ve gözlemleri sistematik biçimde derlenmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların bireysel deneyimlerinin ötesine geçilerek, konuya dair kolektif bir anlayış ve değerlendirme ortamı oluşturulmuştur (Kitzinger, 1995). Çalışmanın metodolojik bütünlüğü

içerisinde odak grup görüşmeleri, araştırmanın kavramsal çerçevesini güçlendiren ve saha verilerinin yorumlanmasına katkı sunan temel bileşenlerden biri olarak değerlendirilmiştir.

Bu araştırma kapsamında odak grup görüşmesinin gerçekleştirilmesindeki temel amaç, küreselleşme ve yerelleşme kavramlarına ilişkin akademik bir perspektiften yaklaşım sergileyerek söz konusu değişkenlerin yemek deneyimlerine etkilerini ve kuşaklar arası farklılıklara ilişki derinlemesine bir analiz gerçekleştirmektir. Bunun yanı sıra odak grup görüşmesi ile farklı kuşaklarda yer alan katılımcılar ile yapılacak görüşme formunun çerçevesinin net bir biçimde oluşturulması hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda odak grup görüşmesi için gerçekleştirilen doküman analizinden elde edilen bilgiler ışığında odak grup görüşme formu taslak olarak hazırlanmış, sonrasında tez danışmanı ile kontroller sağlanmıştır. Kontrolleri sağlanan form 2 farklı uzman görüşüne sunulmuş ve gerekli görülen son düzenlemeler yapılarak nihai görüşme formu oluşturulmuştur. Odak grup görüşmesine ilişkin soru formu, araştırmada cevap aranan “Yerel yiyecek bağlamında küreselleşme ve yerelleşme nasıl tanımlanmakta ve algılanmaktadır?”, “Küreselleşme ve yerelleşme, yemek deneyimi üzerinde nasıl bir etki oluşturmaktadır?” ve “X, Y ve Z kuşaklarının küreselleşme ve yerelleşme bağlamında yemek deneyimlerine yaklaşımları nasıl farklılık göstermektedir?” problem cümleleri dikkate alınarak oluşturulmuştur. Bu kapsamda hazırlanan form EK 3’te yer almaktadır.

Odak grup görüşmelerinin gerçekleştirilmesinde önem arz eden konu görüşmenin gerçekleştirileceği alan, teknolojik alt yapı ve görüşmelerin kayıt altına alınması hususudur (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 186). Bu tez çalışması kapsamında oluşturulan odak grup görüşmesi katılımcılarının Türkiye’nin farklı üniversitelerinde görev yapan akademisyenlerden oluşması sebebiyle görüşmelerin çevrimiçi olarak gerçekleştirilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür. Çevrimiçi görüşmeler, görüşme mekanına ihtiyaç duyulmaması, çevrimiçi olarak gerçekleştirilmesi sebebiyle katılımcılara rahatlık oluşturmaları ve görüşmelerin kayıt altına alınmasında önemli kolaylıklar barındırması sebebiyle birtakım avantajları da beraberinde getirmektedir. Bunun yanı sıra odak grup görüşmesinin kimlerle ve ne kapsamda gerçekleştirileceği de önem arz etmektedir. Bu noktada odak grup görüşmesi için katılımcılar; turizm alanında görev yapan, ağırlıklı olarak yeme- içme sektörüne hakim ve bu alanda çalışmalar yürüten, konu kapsamında ele alınan değişkenler hakkında bilgi sahibi akademisyenlerden seçilmesine özen gösterilmiştir. Çalışmaya dahil edilecek katılımcıların kapsamının belirlenmesinin ardından uygun sayıda katılımcı sayısının oluşturulması planlanmıştır. Odak grup görüşmelerinde katılımcı sayılarına ilişkin çalışmalar en az 4 en fazla 12 kişiden oluşması gerektiğini vurgulamaktadır (Çokluk vd., 2011; Güler vd., 2013). Bunun

yanı sıra nitel araştırma yöntemlerinin tercih edildiği alan yazındaki çalışmalarda da bu sayı belirlenen aralıklarda gerçekleştirildiği görülmektedir (Nebioğlu, 2017; Karsavuran, 2022). Bu bilgiler ışığında ve tez danışmanı ile gerçekleştirilen toplantılar neticesinde çalışma kapsamında uygun katılımcı sayısı 8 olarak belirlenmiştir. Yürütülen süreç sonunda odak grup görüşmesine dahil edilmesi planlanan akademisyenlerle 28.11.2024- 05.12.2024 tarihleri arasında ön görüşmeler gerçekleştirilerek ve çalışma hakkında ön bilgi verilerek katılımcı olarak davet edilmişlerdir. Davet sonucunda çalışmaya katılmayı kabul eden 8 akademisyen ile 10.12.2024 tarihinde çevrimiçi olarak görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya katılan tüm katılımcılar Gönüllü Katılımcı Bilgilendirme Formunu onaylayarak görüşmeye katılmışlardır. EK 4'te da yer alan form tüm katılımcıların açık rızası alınarak gerçekleştirildiğini göstermektedir. Tablo 3.4'te gerçekleştirilen odak grup görüşmesine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 3.4 Odak Grup Görüşmesine İlişkin Genel Bilgiler

Katılımcı Sayısı	Süre (dk)	Sayfa	Sözcük Sayısı
8	101.06	66	13177

Beklenen tüm görüşmecilerin eksiksiz katılımı ile görüşme planlanan tarihte saat 19:00'da başlamış ve görüşme toplamda 101 dakika sürmüştür. Araştırmacı odak grup görüşmesinde toplantı yöneticisi olarak bulunmanın yanı sıra görüşmeyi kayıt altına alma ve gerekli notları tutma işlemlerini gerçekleştirmiştir. Tabloda toplantıya katılan görüşmecilere dair bilgiler yer almakta olup katılımcılar ODK- şeklinde kodlanarak listelenmiştir.

Tablo 3.5 Odak Grup Görüşmesine İlişkin Katılımcı Bilgileri

Katılımcı	Cinsiyet	Unvan	Çalışma Süresi
ODK-1	E	Doktora öğretim üyesi	15 yıl
ODK-2	K	Öğretim görevlisi	5 yıl
ODK-3	E	Öğretim görevlisi	5 yıl
ODK-4	E	Doçent	12 yıl
ODK-5	E	Doçent	14 yıl
ODK-6	E	Doktora öğretim üyesi	10 yıl
ODK-7	E	Doçent	14 yıl
ODK-8	K	Doktora öğretim üyesi	10 yıl

Gerçekleştirilen odak grup görüşmesi sonrasında kayıtlar 12.12.2024 tarihinde deşifre edilerek yazıya aktarılmıştır. Yazıya aktarılacak içerik analizi için hazır hale gelen metinler toplamda 66 sayfa ve 13177 sözcükten oluştuğu görülmüştür.

3.2.3. Görüşme

Gerçekleştirilen çalışma kapsamında veri toplama araçlarının dördüncü aşaması görüşme yönteminden oluşmaktadır. Görüşme yöntemi; anlamaya, keşfetmeye ve yorumlamaya dayalı çalışmalar için büyük önem taşımaktadır. Katılımcıların yaşam

dünyalarına dair detaylı anlatımlar elde edebilmek, yaşantılarına, kültürel kodlarına ve algı yapılarına doğrudan ulaşabilmek için görüşme yöntemi tercih edilmektedir (Seidman, 2013). Görüşme en temel haliyle, araştırmacının katılımcılarla genellikle birebir gerçekleştirdiği, belirli bir konu özelinde katılımcının bilgi, tutum, algı ve deneyimlerini anlamasına yönelik yürütülen bir iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır (Patton, 2014; Kümbetoğlu, 2020). Görüşmeler, katılımcıların yaşantılarını, anlam dünyalarını ve sosyal gerçekliklerini anlamaya yönelik esnek ve yorumlayıcı veri oluşturması sebebiyle nitel araştırmalarda en yoğun kullanılan yöntemlerin başında gelmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011; Tisdell vd., 2025).

Görüşme yöntemi, katılımcıların kendi sözcükleriyle deneyimlerini ifade etmelerine imkân tanıyarak, araştırma konusu hakkında derinlemesine verilerin elde edilmesine imkân sağlamaktadır (Creswell, 2017). Genellikle katılımcı ve araştırmacının birebir gerçekleştirdiği görüşme yöntemi, yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış (sohbet tarzında) olmak üzere üç farklı şekilde gerçekleştirilmektedir (Patton, 2014). Buna göre; yapılandırılmış görüşmeler, önceden hazırlanmış ve değişmeyen, belirli bir kalıpta ve sırasıyla sorulan, dikkatli yazılmış sorulardan oluşan bir forma dayanmaktadır (Patton, 2014). Yarı yapılandırılmış görüşmeler, daha esnek bir soru akışı çerçevesinde yürütülerek katılımcılardan amaca yönelik cevaplar almak üzere yürütülmektedir. Yapılandırılmamış görüşmelerde ise görüşme, serbest akışlı bir diyalog şeklindedir ve katılımcının anlatımına daha fazla odaklanarak gerçekleştirilmektedir (Creswell, 2017). Hem araştırma soruları doğrultusunda yönlendirme yapma imkânı sunması hem de katılımcının kendi bakış açısını doğal biçimde ortaya koymasına olanak tanınması sebebiyle yarı yapılandırılmış görüşmeler, nitel araştırmalarda sıklıkla tercih edilmektedir (Creswell, 2017).

Bu çalışmada, nitel araştırma yönteminin temel veri toplama tekniklerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemin kullanılmasındaki temel gerekçe, önceden belirlenen temalar çerçevesinde verilerin toplanmasını sağlamak ve katılımcıların bireysel deneyim, algı ve tutumlarını daha ayrıntılı biçimde ifade etmelerine imkân oluşturacağının düşünülmesidir. Yarı yapılandırılmış soru formu oluşturulurken gerçekleştirilen doküman incelemesi ve akademisyenlerle yürütülen odak grup görüşmesinden elde edilen veriler belirleyici bir rol üstlenmiştir. Bu kapsamda, 08.01.2025 tarihinde doküman analizi ve odak grup görüşmesine dayanarak oluşturulan soru formu araştırmacı ve tez danışmanı ile müzakere edilerek şekillendirilmiştir. Yapılan çalışmaların ardından 2 farklı akademisyen tarafından uzman görüşü alınarak soru formunun nihai haline karar verilmiştir. Bu şekliyle hazırlanan soru formu iki ana bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde çalışmanın amaçları doğrultusunda hazırlanan yedi soru ve alt sorular yer almaktadır. Bu

bölümde; katılımcıların küreselleşme ve yerelleşmeyi nasıl tanımladıkları, olumlu ve olumsuz algıları, küreselleşmenin yemek deneyimine etkileri, yerelleşmenin yemek deneyimine etkileri, katılımcıların genel beslenme alışkanlıkları ve tüketim tercihleri, katılımcıların kuşaklara göre küreselleşme ve yerelleşme kapsamında bir değişim hissedip hissetmediklerini ortaya çıkarmayı amaçlayan sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise katılımcıların hangi kuşakta yer aldıklarını öğrenmek adına temel demografik bilgiler elde etmeyi amaçlayan sorulara yer verilmiştir. Görüşme formları EK3 ve EK5'te yer almaktadır.

Görüşme yönteminin bir diğer aşaması, katılımcıların belirlenmesi sürecidir. Bu kapsamda, araştırma sorularına en uygun biçimde yanıt verebilecek katılımcıların yer aldığı bir örneklem oluşturulması hedeflenmiştir. Bu çalışmada amaçlı ve kar topu örnekleme yöntemlerinin kullanılması uygun görülmüştür. Amaçlı örnekleme, araştırmacının belirli niteliklere sahip katılımcıları bilinçli olarak seçmesini ifade ederken (Creswell, 2017), kartopu örnekleme ise mevcut katılımcılar aracılığıyla yeni katılımcıların belirlenmesini sağlayan zincirleme bir strateji olarak ifade edilmektedir (Patton, 2014; Yıldırım ve Şimşek, 2011). Yıldırım ve Şimşek (2011, s.131), nitel araştırmalarda örnekleme sürecinde amaçlı yöntemlerin sıklıkla kullanıldığını ve bu yöntemin derinlemesine bilgi edinme açısından avantaj sağladığını vurgulamaktadır. Araştırmanın hedeflediği derinlikte veri elde edebilmek amacıyla, öncelikle konuya ilişkin bilgi ve deneyim sahibi olan katılımcılar belirlenmiş; sonrasında bu katılımcılar aracılığıyla benzer niteliklere sahip diğer potansiyel katılımcılara ulaşılmıştır. Aynı zamanda amaçlı örnekleme kapsamında çalışmanın hedefleri arasında yer alan kuşaklar arası farklılıkların incelenebilmesi amacıyla katılımcıların çalışma kapsamında değerlendirilen X, Y ve Z kuşaklarında yer almasına özen gösterilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcılar belirlenirken dışarıda yemek yeme deneyimi olan ve belirli aralıklarda dışarıda yemek yeme tercihinde bulunanlar çalışmaya dahil edilmiştir.

Nitel araştırmalarda dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli nokta örneklem büyüklüğünün doğru planlanmasıdır. Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü, nicel araştırmalarda olduğu gibi istatistiksel verilere göre belirlenmemekte, araştırmanın amacı ve veri doygunluğu ilkesi doğrultusunda planlanarak yürütülmektedir (Patton, 2014). Nitel araştırmalarda amaç, örneklemin sayısal çokluğundan ziyade anlamlı veri sağlayabilecek katılımcının seçilmesine odaklanmaktır. Bu nedenle nitel araştırmalarda -nicel araştırmalara kıyasla- küçük ama anlamlı örneklemle çalışmak, derinlemesine analiz yapabilme açısından daha işlevsel görülmektedir (Tisdell vd., 2025). Örneklem büyüklüğünü etkileyen temel faktörlerden bir diğeri veri doygunluğu olarak görülmektedir (Glaser ve Strauss, 2017) Yeni verilerin artık araştırmaya anlamlı katkı sunmadığı, daha açık bir anlatımla tekrarlanan

bilgilerin ortaya çıkmaya başladığı noktada örneklem sayısının yeterli kabul edilebileceği düşünülmektedir. Kimi araştırmalar, nitel görüşmelerde veri doygunluğuna genellikle ilk 12 görüşmede ulaşıldığını, bu nedenle örneklem büyüklüğünün esnek ve bağlama özgü olması gerektiğini vurgulamaktadır (Morse, 2000; Guest vd., 2006; Creswell, 2017). Bu bilgiler ışığında, gerçekleştirilen çalışmanın hedefleri doğrultusunda her kuşaktan 15 olmak üzere toplamda 45 katılımcı ile görüşülmüştür. Görüşmelerden elde edilen verilerin tekrar etmeye başladığı görüldüğü noktada veri toplama süreci sonlandırılmıştır. Ancak kuşaklar arası inceleme yapılırken tarafsız bir yaklaşım sergilenmesi adına tüm kuşaklardan eşit düzeyde katılımcı ile görüşmelerin gerçekleştirilmesine özen gösterilmiştir.

Tablo 3.6 Katılımcılara İlişkin Bilgiler

X KUŞAĞI		Y KUŞAĞI		Z KUŞAĞI	
Katılımcı	Doğum Yılı	Katılımcı	Doğum Yılı	Katılımcı	Doğum Yılı
K2	1978	K1	1996	K5	2001
K6	1972	K3	1995	K8	2000
K17	1979	K4	1994	K15	2000
K19	1968	K7	1992	K16	2002
K20	1978	K9	1992	K23	2003
K21	1976	K10	1991	K24	2002
K31	1969	K11	1993	K25	2000
K35	1961	K12	1990	K26	2003
K36	1964	K13	1997	K27	2003
K37	1965	K14	1996	K28	2005
K38	1971	K18	1998	K29	2000
K39	1977	K22	1998	K30	2002
K42	1969	K40	1989	K32	2002
K44	1965	K41	1991	K33	2000
K45	1966	K43	1993	K34	2005

Görüşmelere ilişkin tüm detaylan yapılandırıldıktan sonra 01.02.2025 tarihinden başlamak üzere görüşmecilere ulaşılmaya başlanmış, görüşmeye katılmayı kabul eden ve gönüllülük esasına dayalı olarak çalışmaya katılan katılımcılar ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme sırasında tüm katılımcılara araştırma hakkında bilgi verilmiş, veri gizliliğinin sağlanacağını ve yalnızca çalışma amacıyla kullanılacağı vurgulanarak gönüllü katılımcı bilgilendirme formu onaylanarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. 01.02.2025 tarihi itibarıyla başlayan görüşmeler 14.03.2025 tarihi itibarıyla sonlandırılmıştır. Görüşmecilere ilişkin bilgiler Tablo 2.6’da yer almaktadır. Görüşmecilere ilişkin daha detaylı bilgiler ise EK 1’de verilmiştir.

Tablo 3.7 Görüşmelere İlişkin Genel Bilgiler

Katılımcı	Sayfa Sayısı	Kelime Sayısı	Görüşme Süresi
K1	8	3044	25:07
K2	3	998	09:43
K3	3	1240	11:28
K4	2	763	08:35
K5	4	1079	10:54
K6	4	1254	14:07
K7	4	1222	11:18
K8	8	4769	40:20
K9	3	1540	12:18
K10	3	1555	12:09
K11	5	2563	21:42
K12	3	1123	11:29
K13	4	2299	18:36
K14	3	1347	13:08
K15	2	1133	08:51
K16	2	868	08:03
K17	3	1720	15:00
K18	3	1466	12:59
K19	2	1084	09:47
K20	4	1965	24:18
K21	4	1530	16:39
K22	4	1988	16:54
K23	3	1773	14:38
K24	3	1594	16:05
K25	3	1440	12:28
K26	3	1518	15:00
K27	4	2363	17:27
K28	2	1136	08:46
K29	3	1929	17:33
K30	6	3186	28:03
K31	3	1410	13:03
K32	3	1914	22:03
K33	3	1111	14:54
K34	3	884	09:22
K35	3	895	08:25
K36	3	1098	11:45
K37	3	813	07:25
K38	3	1006	10:08
K39	4	1187	13:09
K40	4	1106	10:42
K41	4	1305	15:22
K42	3	744	09:44
K43	3	940	09:02
K44	3	874	10:24
K45	3	992	12:08
TOPLAM	156	67.768	641.01

Tablo 3.7’te, gerçekleştirilen görüşmelere ilişkin bilgiler yer almaktadır. Tablo incelendiğinde görüşmelerin 7 dakika ile 40 dakika arasında değişen sürelerde gerçekleştirildiği görülmektedir. Görüşme süreleri incelendiğinde ortalama görüşme süresinin 14:24 dakika gerçekleştiği görülmektedir. Gerçekleştirilen görüşmelere ilişkin veriler 15.03.2025-28.03.2025 tarihleri arasında yazıya dökülerek veriler içerik analizine hazır hale getirilmiştir.

3.3. Verilerin Analizi

Nitel araştırmalar verilerin analiz edilmesi, elde edilen veri setlerinin derinlemesine bir inceleme ve betimleme süreci olarak açıklanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Nitel araştırmalar betimsel analiz, içerik analizi ve tematik analiz gibi yaklaşımlarla gerçekleştirilmektedir. Söz konusu analiz yöntemleri veriyi ele alış ve analiz derinliği noktasında farklılık gösterebilmektedir. Bu tez çalışmasında kullanılan analiz tekniğini temellendirebilmek adına, söz konusu yöntemlerin ayırt edici yönlerinin açıklanması önem arz etmektedir.

Betimsel analiz, araştırmacının verilerde doğrudan yer alan ifadeleri sistematik biçimde düzenlemesi ve önceden belirlenmiş temalar doğrultusunda okura sunması temeline dayanır. Bu yöntemde yorumdan ziyade “veri ne söylüyor?” sorusu ön plandadır. Betimsel analiz yöntemi genellikle neden-sonuç ilişkilerini ya da örtük anlamları çözümlemede sınırlı kalmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Bu nedenle genellikle temel durum tespiti yapmak ve temel düzey veri analizi gerçekleştirmek amacıyla tercih edilmektedir. İçerik analizi ise, verilerin sistematik biçimde kodlanması, sınıflandırılması ve örüntülerin tespit edilmesi sürecini içermesiyle betimsel analiz yönteminden farklılık göstermektedir. İçerik analizi, belirli kavramların ve ifadelerin tekrarına, yoğunluğuna ve örüntülerine dayanarak temalara ulaşmayı sağlamaktadır. Ancak içerik analizi yöntemi derinlemesine yorum geliştirmenin ötesinde sıklık temelli yüzeysel çıkarımlara odaklanması nedeniyle eleştirilmektedir (Elo ve Kyngas, 2007). Bunun yanı sıra içerik analizi hem nitel araştırmalarda hem de nicel araştırmalarda kullanılmakta ve her iki yaklaşımda da birtakım eleştirileri beraberinde getirmektedir (Kümbetoğlu, 2020). Tematik analiz ise nitel veri analizine ilişkin daha derinlikli ve esnek bir yaklaşım sunmaktadır. Braun ve Clarke’ın (2006) geliştirdiği tematik analiz modeli, verilerin sınıflandırılmasının yanı sıra, aynı zamanda örtük anlamların, ilişkilerin ve bağlamsal göstergelerin ortaya çıkarılmasına da imkân sağlamaktadır. Tematik analiz yöntemi, araştırmacının yalnızca “ne söylendiği” değil, “neden ve nasıl söylendiği” sorularına da odaklanması noktasında daha derinlikli bir bakış açısı sunmaktadır. Bu yönüyle tematik analiz, kültürel örüntülerin çözümlenmesinde güçlü bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Tematik analiz, nitel verilerdeki anlam kalıplarını (temaları) sistematik biçimde tanımlama, organize etme ve yorumlama süreci olarak tanımlanmaktadır (Braun ve Clarke, 2006; Toker, 2022). Tematik analiz sosyal bilimlerde araştırmacının veriler içindeki örtük anlamları açığa çıkarmasına ve katılımcı deneyimlerini yorumlamasına olanak sağlamaktadır (Gibson ve Brown, 2009). Toker'e (2022) göre tematik analiz yalnızca betimleyici bir araç değil, aynı zamanda yorumlayıcı bir yaklaşım sunmaktadır. Analiz süreci temel olarak veriye aşinalık kazanma, ilk kodların oluşturulması, temaların geliştirilmesi ve gözden geçirilmesi, temaların tanımlanması ve yorumlanması, sonuçların raporlanması aşamalarından meydana gelmektedir (Braun ve Clarke, 2006). Bunun yanı sıra tematik analiz hem tümdengelimsel hem de tümevarımsal yaklaşımlarda kullanılabilir. Tümevarımsal yaklaşımla, veriden yola çıkarak kodlar ve temalar oluşturulur ve araştırmacının sahadaki veriye daha kapsamlı bir analiz gerçekleştirmesini sağlamaktadır (Boyatzis, 1998). Bu tez çalışmasında gerçekleştirilen doküman analizleri, odak grup görüşmesi ve derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, Braun ve Clarke'ın (2006) önerdiği tematik analiz süreci doğrultusunda, tümevarımcı bir yaklaşımla analiz edilmiştir. Tematik analiz yöntemi ile veri seti içerisinde doğrudan görülmeyen anlam örüntüleri ve temaların bütüncül bir biçimde ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

Bu tez çalışmasının veri seti (i) ikincil veri kaynakları ile restoran menülerinden elde edilen dokümanlar, (ii) odak grup görüşmesi, (iii) bireysel derinlemesine görüşmeler belirlenen araştırma soruları doğrultusunda üç temel kaynaktan meydana gelmektedir. Araştırmacının ilk aşamasında, çalışmanın amacıyla ilişkili olarak derlenen dokümanlar ön incelemeye tabi tutulmuştur. Bu süreçte, doküman analizi yalnızca betimleyici bilgi sağlamakla sınırlı kalmamış aynı zamanda görüşmeler öncesinde ön bulguların elde edilmesine ve görüşme sorularının yapılandırılmasına katkı sunmuştur. Nitel araştırmalarda veri toplama ve analiz süreçlerinin çoğu zaman doğrusal olmayan, iç içe geçmiş bir yapı arz ettiği bilinmektedir (Miles vd., 2014; Kümbetoğlu, 2020). Bu doğrultuda yürütülen doküman incelemeleri, görüşmelerin tasarlanmasında belirleyici bir ön aşama olarak değerlendirilmiştir.

Doküman analizi kapsamında elde edilen bulgular odak grup görüşmesi ve derinlemesine bireysel görüşmeler için hazırlanacak soru formlarının belirlenmesine yön vermiştir. Odak grup görüşmesi ve bireysel görüşmelerde elde edilen ses kayıtları, görüşmeleri takip eden günlerde yazıya aktarılmış ve bu süreç sonunda toplamda 80.945 kelimelik ve 742,07 dakikalık kapsamlı bir nitel veri seti oluşturulmuştur. Veri geliştirme süreci boyunca görüşme metinleri ve dokümanlar tekrarlanarak okunmuş, içerikte öne çıkan ifadeler ve tekrar eden anlatılara ilişkin detaylar derinlemesine analiz edilmiştir.

Veri analiz süreci, Saldana'nın (2009) önerdiği biçimde iki aşamalı bir kodlama stratejisi çerçevesinde yürütülmüştür. İlk tur kodlamada, verilerin farklı düzeylerde anlam taşıyan bölümleri (kelime, cümle, paragraf) kısa ve temsil gücü yüksek kodlarla etiketlenmiştir. İkinci turda ise bu kodlar arasında örüntüler tespit edilerek kavramsal temalar oluşturulmuştur. Kodlama süreci, önceden belirlenmiş bir kuramsal çerçeveye sınırlandırılarak değil, verinin doğal yapısından türeyen anlam örüntülerine dayanarak oluşturulmuştur. Bu doğrultuda analiz sürecinde tümevarımcı bir yaklaşım benimsenmiş ve veriler içerdiği bağlamsal anlamlarla birlikte değerlendirilmiştir (Miles vd., 2014). Kodlama ve tema oluşturma sürecinde Braun ve Clarke'ın (2006) geliştirdiği tematik analiz yöntemi esas alınmıştır. Tematik analiz, yalnızca açıkta görülen anlamları değil, aynı zamanda katılımcı anlatılarında yer alan örtük anlamları, sosyal bağlamı ve söylemsel yapıyı açığa çıkarmayı mümkün kılan esnek bir analiz yaklaşımı sunmuştur.

Bu tez çalışmasında elde edilen kapsamlı nitel veri setinin sistematik biçimde kodlanması, düzenlenmesi ve yorumlanması sürecinde, nitel veri analizine yönelik geliştirilmiş profesyonel bir yazılım olan MAXQDA 2025 programı kullanılmıştır. MAXQDA, özellikle karmaşık veri setlerinin çok boyutlu analizini mümkün kılan, tematik kodlama, kategori oluşturma, görselleştirme ve örüntü analizi gibi işlevlerle donatılmış güçlü bir yazılım olarak kabul edilmektedir (Kuckartz ve Radiker, 2019). Program aracılığıyla, metin belgelerinin satır satır okunarak kodlanması, kodlar arasında ilişkilerin kurulması, kavramsal kümelerin oluşturulması ve bu yapıların analitik olarak temalara dönüştürülmesi süreçleri gerçekleştirilmiştir. Dijital kodlama süreci sayesinde veri analizinde sistematiklik, tekrar edilebilirlik ve izlenebilirlik ilkeleri güvence altına alınmış ve çalışmanın bilimsel güvenilirliğine katkı sağlamıştır (Silver ve Lewins, 2014). Nitel araştırmalarda gerçekleştirilen analizlerin güvenilirliği, çalışmanın inandırıcılığı, tutarlılığı ve aktarılabilirliği açısından kritik bir rol oynamaktadır. Araştırma sürecinde elde edilen verilerin sistematik, şeffaf ve izlenebilir biçimde analiz edilmesi elde edilen bulguların araştırma sorularını yanıtlayacak düzeyde açık ve tutarlı biçimde sunulması, nitel bir çalışmanın bilimsel geçerliliği açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla izlenen yöntemsel süreç, aşağıdaki bölümde ayrıntılı biçimde açıklanmıştır.

3.4. Güven Duyulabilirlik

Nitel araştırmalarda araştırma bulgularının bilimsel değer taşıması, özgün veriler üretmenin yanı sıra, bulguların güvenilir, tutarlı, izlenebilir ve yapılan diğer araştırmalarla ilişkilendirilebilir bir yapıya sahip olmasıyla ilişkilendirilmektedir (Ravitch ve Carl, 2019;

Arslan, 2022). Nicel araştırmalarda sıklıkla başvurulan geçerlilik ve güvenilirlik kavramlarının nitel araştırmalara doğrudan uygulanmasının yöntem açısından uygun olmadığı görülmüş, bunun yerine nitel araştırmalar için alternatif olarak güven duyulabilirlik (*trustworthiness*) yaklaşımı uygulanmaya başlamıştır. Guba (1981) ve Lincoln ve Guba (1991) tarafından literatüre kazandırılan güven duyulabilirlik (*trustworthiness*), nitel araştırmanın doğasına uygun şekilde geliştirilen dört temel boyuta dayandırılmaktadır. Buna göre, nitel araştırmalarda güven duyulabilirliğin sağlanması; inandırıcılık (*credibility*), aktarılabilirlik (*transferability*), tutarlılık (*dependability*) ve doğrulanabilirlik (*confirmability*) ilkeleriyle gerçekleştirilmektedir (Ravitch ve Carl, 2019).

Nitel araştırmalarda, araştırmacının elde etmiş olduğu verilerin ve bu verilerden elde ettiği bulguları yorumlama biçiminin güvenilir olması gerekmektedir (Guba; 1981; Eisenhart ve Hove, 1992; Maxwell, 1992; Whittemore vd., 2001). Bu bağlamda güven duyulabilirliğin ilk ölçütü olan inandırıcılık (i geçerlilik), nitel verilerin gerçekliğe uygunluğunu, bir başka anlatımla katılımcıların yaşamlarına ilişkin sundukları bilgilerin doğru biçimde temsil edilip edilmediğini sorgulanmasını kapsamaktadır. Bu noktada inandırıcılığın sağlanabilmesi için araştırmacının uzun süreli saha etkileşimi, veri kaynaklarında çeşitlilik (*triangulation*), katılımcı onayı -akran denetimi- (*member checking*) gibi tekniklerin kullanması önerilmektedir (Arslan, 2022: 397). Veri kaynaklarında çeşitliliğin sağlanması, gözlem, görüşme, odak grup görüşmesi gibi çeşitli ve farklı yöntemler kullanılarak tekil yöntem kullanımında ortaya çıkabilecek zayıflıkları ortadan kaldıracılabileceğini ifade etmektedir (Denzin ve Lincoln, 2008). Gerçekleştirilen bu tez çalışmasında da inandırıcılığın sağlanabilmesi için veri kaynaklarında çeşitlilik sağlanmasına ilişkin çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Buna göre; çalışma kapsamında iki farklı doküman analizi gerçekleştirilmiş, alanında uzman akademisyenlerle odak grup görüşmesi yürütülmüş ve her bir kuşaktan toplam 45 katılımcı ile bireysel görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Arastaman vd. (2018), veri çeşitlenmesinde farklı bir tür olarak, verilerin farklı katılımcı gruplarından elde edilerek bulgularla ve kaynaklarla desteklenerek doğrulanabileceğini ifade etmektedir. Bu bilgiler işığında mevcut çalışmada hem akademisyenlerle odak grup görüşmesi sağlanarak hem de yerel tüketicilerle bireysel görüşmeler yapılarak farklı gruplardan katılımcılar ile elde edilen bulguların desteklendiği görülmektedir. Veri çeşitliliğinin yanı sıra inandırıcılığın sağlanmasında akran denetimi tekniğinin de kullanılması önerilmektedir. Akran denetimi, nitel çalışmaların gerçekleştirildiği süreç boyunca çalışmayla doğrudan ilişkisi bulunmayan, alanında uzman meslektaş desteği ile çalışmanın denetlenmesi, değerlendirilmesi ve geliştirilmesi şeklinde gerçekleştirilmektedir (Lincoln ve Guba, 1985; (Miles ve Jozefowicz-Simbeni, 2010:737). Bu kapsamda,

gerçekleştirilen tez çalışmasında her altı aylık periyodlarla gerçekleştirilen tez izleme komitesi sonucunda yapılan değerlendirme ve iyileştirmelerin yanı sıra alanında uzman iki farklı akademisyen tarafından çalışmanın tüm aşamaları gözden geçirilerek çalışmada akran denetimi tam anlamıyla uygulanmıştır.

İkinci boyut olan aktarılabilirlik (dış geçerlilik), çalışmadan elde edilen bulguların, benzer sosyal, kültürel ya da tarihsel bağlamlarda anlamlı bir biçimde kullanılabilir olup olmadığını değerlendirilmesi şeklinde açıklanmaktadır (Leininger, 1994; Merriam, 2009; Miles vd., 2014). Braun ve Clarke'a (2013) göre, nitel araştırmalara tartışma konusu olan genelleştirme meselesi, çalışmadan elde edilen bulguların daha gruplara uygulanabilir olup olmadığı sorusuyla doğrudan ilişkilendirilmektedir. Bir başka anlatımla, nicel araştırmalarda örneklemden elde edilen bulguların evrene genellenebilirliği nitel araştırmalar için bir tartışma alanı oluşturmaktadır. Bu noktada güven duyulabilirliğin aktarılabilirlik boyutu, gerçekleştirilen çalışmaların araştırma sürecinin şeffaf, ayrıntılı ve bağlamsal olarak doyurucu biçimde tanımlanmasıyla mümkün hale gelebileceğini göstermektedir. Nitel araştırmalarda aktarılabilirliği sağlamayı, çalışmanın bağlamsal özgünlüklerinin, araştırma sürecinin ve yöntemlerinin ayrıntılı biçimde tanımlanmasıyla gerçekleştirmektedir (Braun ve Clarke, 2013; Arslan, 2022). Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda bu tez çalışmasında, aktarılabilirliğin sağlanabilmesi için çalışmanın tüm aşamaları çalışmanın uygulanmasına ilişkin bölüm süresince detaylı bir biçimde aktarılmıştır.

Üçüncü ölçüt olan tutarlılık (güvenilirlik), nicel araştırmalardaki güvenilirliğin karşılığı olarak görülmekte ve itimat edilebilirlik, öngörülebilirlik, doğruluk kavramlarıyla açıklanmaktadır (Guba, 1981). Nitel araştırma sürecinin şeffaf, sistematik ve takip edilebilir olması; veri toplama ve analiz aşamalarında izlenen yolların açık biçimde raporlanmasının gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu tez çalışması kapsamında güvenilebilirliğin sağlanması için tez izleme komitesinin kontrol ve denetimlerine başvurulmuş ve iki farklı akademisyen tarafından tüm çalışma süreci sürekli olarak kontrol ve denetimler sağlanmıştır.

Son ölçüt olan doğrulanabilirlik, araştırmacının öznelliğinin, elde edilen verileri ve yorumları belirleme gücünü dengelemesiyle ilişkilendirilmektedir. Daha açık bir anlatımla, doğrulanabilirlik ilkesi, araştırmadan elde edilen verilerin kanıtlanabilir olmasının gerekliliği vurgulanmaktadır. Bunun yanı sıra veri çeşitliliğinin sağlanması ile elde edilen verilerin desteklenmesi yönteminin de doğrulanabilirlik açısından faydalı olabileceği belirtilmektedir (Arastaman vd., 2018). Doğrulanabilirliğin sağlanması adına diğer boyutlarda da belirtilmiş olduğu gibi veri çeşitliliğinin sağlanmasına özen gösterilmiştir. Bunun yanı sıra odak grup görüşmesinden elde edilen verilerin ve bireysel görüşmelerden elde edilen verilerin analizine

geçilmeden önce bağımsız bir kodlayıcı tarafından destek alınarak verilerde tarafsız ve doğrulanabilir bir süreç izlenmesi hedeflenmiştir.

Gerçekleştirilen bu tez çalışmasında özgün içerik üretme çabasının yanı sıra, nitel araştırmanın bilimsel ve etik ilkelerine sadık kalarak bilimsel güvenilirliği yüksek bir yapı oluşturarak çalışmanın yürütülmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, araştırma sürecinin yalnızca içeriksel olarak değil, aynı zamanda yöntemsel olarak da tutarlı, şeffaf ve izlenebilir bir yapıda oluşturulmasına gayret edilmiştir.

3.5. Bulgular

Küreselleşme ve yerelleşmenin yemek deneyimine etkisi ve kuşaklar arası farklılıkların araştırılması amacıyla gerçekleştirilen çalışmanın bu bölümünde çalışma kapsamında elde edilen bulgular yer almaktadır. Bu çerçevede yapılandırılan bölüm, çalışmanın problemlerine göre yapılandırılarak oluşturulmuştur. Buna göre, ilk olarak çalışmanın ilk araştırma sorusu olan yiyecek bağlamında küreselleşme ve yerelleşmenin nasıl tanımlandığı ve algılandığına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bölümün devamında çalışmanın ikinci cevap aranan küreselleşme ve yerelleşmenin yemek deneyimi üzerinde nasıl bir etki oluşturduğuna ilişkin bulgular yer almaktadır. Bölümün üçüncü ve son aşamasında ise X, Y ve Z kuşaklarının küreselleşme ve yerelleşme bağlamında yemek deneyimlerine yaklaşımlarının nasıl farklılık gösterdiğine ilişkin araştırma sorusuna ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

3.5.1. Küreselleşme ve Yerelleşme Bağlamında Yiyeceğin Algılanması

Bu çalışma kapsamında Antalya’da ikamet eden tüketicilerle gerçekleştirilen görüşmeler ve turizm alanında eğitim veren akademisyenlerle yapılan odak grup görüşmesinden elde edilen bulgular doğrultusunda, küreselleşme ve yerelleşmenin yiyecek algısı üzerindeki etkileri çeşitli boyutlarıyla değerlendirilmiştir. Bu bağlamda Tablo 3.8’de küreselleşme ve yerelleşme bağlamında yiyeceğin tanımlanmasına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 3.8 Küreselleşme- Yerelleşme Bağlamında Yiyeceğin Algılanması

Ana Tema	Alt Tema		İçerik
Küreselleşmenin Yiyecekle İlişisine Göre Algılanması	Küreselleşmenin Tanımlanması		Etnik mutfak, hızlı tüketim alışkanlıkları, kolay erişilebilirlik, popüler yiyecek, fast-food
	OLUMLU	Bireysel Deneyimler	Gıda güvenliği, fayda maliyet dengesi, kültürel çeşitlilik, deneyim zenginliği, konfor alanı
		Sektör	Ekonomik sermayeye katkı, ürün geliştirme
	OLUMSUZ	Kültürel	Fast-food hakimiyeti, kültürel sahiplik mücadelesi, kültürel yozlaşma, tek tipleşme
		Endüstriyel	Yemek israfı, yerel işletmelerin güçsüzleşmesi
		Bireysel	Sağlık sorunları
Yerelleşmenin Yiyecekle İlişisine Göre Algılanması	Yerelleşmenin Tanımlanması		Aidiyet, gastronomik kimlik, gastronomik miras, damak tadı
	OLUMLU	Bireysel	Lezzetli yemek, sağlıklı yemek
		Kültürel	Kültürel farkındalık ve sürdürülebilirlik, kültürel kimlik inşası
		Endüstriyel	Yerel ekonomik kalkınma, alternatif ürün geliştirme
	OLUMSUZ	Bireysel	Sağlık sorunları, rutinleşme
		Kültürel	Kültürel özgünlüğün kaybı, değişime direnç
		Endüstriyel	Yetersiz tanıtım, standardizasyon eksikliği, ekonomik dezavantaj

Yapılan görüşmeler incelendiğinde küreselleşmenin yiyecekle ilişkisine göre algılanması ana teması küreselleşmenin tanımlanması, küreselleşmenin olumlu ve olumsuz algılanması üzerine üç ayrı temada değerlendirilmektedir. Tabloya göre olumlu küreselleşme algıları bireysel deneyimler ve sektörel yaklaşımlar olmak üzere iki temaya ayrılırken olumsuz algılamalar kültürel, endüstriyel ve bireysel yaklaşımlar olmak üzere üç temada değerlendirilmektedir. Benzer biçimde yerelleşmenin yiyecekle ilişkisine göre algılanması da yerelleşmenin tanımlanması, olumlu yerelleşme algıları ve olumsuz yerelleşme algıları olmak üzere üç temadan meydana gelmektedir. Yerelleşmenin olumlu yönlü algıları da bireysel

kültürel ve endüstriyel olmak üzere üçe ayrılırken olumsuz algılamalar benzer şekilde bireysel, kültürel ve endüstriyel olmak üzere üç boyuttan meydana gelmektedir.

Antalya’da ikamet eden katılımcılar ve turizm alanında uzman akademisyenlerle yapılan görüşmelerden elde edilen bulgulara göre küreselleşmenin tanımlanmasında etnik mutfakların önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bazı katılımcılar (K8, K11), farklı kültürlerle ait yemeklerin bilinmesi ve deneyimlenmesini küreselleşmenin bir göstergesi olarak değerlendirirken, diğer katılımcılar (K22, K24), Fransız, İtalyan, Hint ve Uzak Doğu mutfaklarının dünya çapında yaygınlaşmasını vurgulamaktadır. K26 ve K32 numaralı katılımcılar ise bazı yemeklerin, belirli bir ülke ile özdeşleşmiş olmasına rağmen dünya genelinde benimsenmesini küreselleşmenin bir sonucu olarak ele almaktadır. Bu ifadeler, küreselleşmenin tanımlanmasında etnik mutfakların sınırları aşarak farklı kültürlerde yaygınlaşması, tanınması ve tüketilmesinin temel bir unsur olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

“İnsanların kendi kültürlerine ait olmayan yemekleri bilip konuşabiliyor olması, ya da ismini duyduğunda evet ben bunu biliyorum, daha önce yemiştim ya da yemeyi çok istiyorum demesi bir ürünün ya da bir lezzetin küreselleşmesi anlamına gelir benim için.” (K8)

“Meksika ya da Latin kültürüne ait Taco, ki Antalya’da var böyle yerler. Asyalıların kültürüne ait olan nuddle da yine aynı şekilde. Hani bunları falan denemek, farklı deneyimleri edinmek gibi geliyor aklıma. Farklı milletlerin mutfaklarına ait yemekleri benim için küresel anlam taşıyor.” (K11)

“Bunun dışında, hepimizin aşına olduğu İtalyan mutfağından pizza ve makarnalar var. Pizza da benzer şekilde, İtalyan ailelerinin evlerinde yaptığı geleneksel bir yemekten fast food ürününe dönüşmüş durumda.” (K22)

“Benim için en çok öne çıkan mutfaklar Fransız, İtalyan, Hint ve Uzak Doğu mutfakları. Bunlar bana küresel mutfağı çağrıştırıyor çünkü tüm dünyada bilinen ve tüketilen mutfaklar. Örneğin, Amerika’da bile kendi yerel kültürüne ait olmayan birçok Japon, İtalyan ve Fransız mutfağına ait restoran var. Aynı durum bizim ülkemizde de geçerli. Bence bu dört beş mutfak küresel mutfak olarak sayılabilir.” (K24)

“Bence bir ülkeyle özdeşleşmiş olması gerekiyor. Mesela lazanya dendiğinde akla hemen İtalya gelir. Onun İtalya’ya ait olduğu herkes tarafından bilinir.” (K26)

“Basitçe özetlemek gerekirse, küresel yemekler artık orijinal olarak ait olduğu ülkede değil, tüm dünyaya yayılmış ve benimsenmiş yemeklerdir. En basitinden dönerin Türkiye orijinli bir yemek olmasına rağmen Almanya’da ve birçok ülkede popüler hale gelmesi. Aynı şekilde, makarna ve pizza İtalya’ya orijinli olup da tüm dünyada tüketilmesi buna örnek bence” (K32)

Elde edilen bulgular, küreselleşmenin hızlı tüketim alışkanlıklarıyla ilişkilendirildiğini göstermektedir. Söz gelimi, küreselleşmeyle birlikte insanların istedikleri yiyeceklere her an, hızlı bir şekilde ulaşabileceği ve açlıklarını kısa sürede giderebileceklerini vurgulamaktadır. K22 numaralı katılımcı, sushi gibi geleneksel yöntemlerle hazırlandığında uzun sürede hazırlanan yemeklerin bile küreselleşmeyle birlikte daha hızlı tüketilebilir hale geldiğini belirtirken, bir başka katılımcı (K31), pratik ve çabuk tüketilen, ayaküstü yenilebilen yiyeceklerin küresel yemekler arasında yer aldığını ifade etmektedir. Söz konusu ifadeler,

küreselleşmenin yemekle ilişkisi üzerinden tanımlanmasında hızlı, pratik ve kolay erişilebilir tüketim anlayışını yaygınlaştırdığını göstermektedir.

“İstediğin her saniye bir şekilde karnın açsa yiyebileceğim bir ürünü rahatlıkla bulabiliyorsun. Hızlı tüketim olayı çok hızlı. O fast food kavramı hayatımıza şu an. Fastfood hayatımıza girdikten sonra hızlı yemek yani bir anda acıktığım anda 10 dakika sonrasında karnını doyurabiliyorsun.” (K1)

“Sushi başlangıçta geleneksel yöntemlerle uzun sürede hazırlanan bir yemekken, Amerika’ya gittiğinde bu süreç hızlandırılmış ve daha hızlı tüketilmeye yönelik hale getirilmiş. (K22)

“Küresel yiyecek deyince aklıma ilk olarak hamburger geliyor. Yani hamburger gibi pratik ve çabuk tüketilebilen, ayaküstü atıştırılabilir olarak yenilebilen yemekleri küresel olarak görüyorum.” (K31)

Katılımcıların ifadelerinden, küreselleşmenin özelliklerinden birisinin de kolay erişilebilirlik olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bazı katılımcılar, küresel yemekleri dünya çapında bilinen ve her yerde bulunabilen yemekler olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda pizza, hamburger, sushi, ramen, falafel gibi yiyecekler, farklı ülkelerde yaygın olarak tüketilen ve tüketiciler tarafından kolayca ulaşılabilen yemekler olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra K35’in ifadesi, küresel yemeklerin sadece erişilebilir olmakla kalmayıp, farklı coğrafyalarda benzer tat ve standartlarla sunulduğunu da vurgulamaktadır. Elde edilen bulgular küreselleşmenin yemek kültürü üzerindeki etkisini ve tüketicilerin küresel yemekleri tanımlarken erişilebilirlik kriterini ön planda tuttuğunu göstermektedir.

“Küresel yemekler, bence dünya çapında popülerleşmiş ve herkesin rahatça ulaşabileceği yemekler. Pizza, hamburger, sushi, makarna, falafel gibi yemekler küresel anlam taşıyor.” (K5)

“Yani dünyada bilinen ve tüketilen yemekler benim için küresel anlam taşıyor. Yani küresel bir yemeğin bilinirliği olmalı.” (K26)

“Küresel yemekler, bence dünya çapında herkesin bildiği ve kolayca ulaşabildiği yemekler. Mesela, sushi, ramen, noodle gibi şeyler.” (K34)

“Küresel yemekler, benim için genelde dışarıda yediğimiz yemekler gibi. Örneğin, hamburger, pizza, döner gibi şeyler... Bunlar her yerde var ve ne kadar gitsek de pek bir farkı olmuyor.” (K35)

Küresel yiyecekler, genellikle tanınırlığı yüksek, popüler ve geniş kitleler tarafından tüketilen yiyecekler olarak görülmektedir. Bir yemeğin küresel olarak tanımlanmasında yalnızca belirli bir kültüre ait olmakla kalmayıp, farklı ülkelerde yaygınlaşması ve herkes tarafından bilinir hale gelmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Katılımcılar, küresel yiyecekleri dünya çapında herkesin bildiği ve tükettiği yemekler olarak tanımlamaktadır. Küresel yemeklerin her ülkede bulunabilir olması, popülerliğini artıran temel unsurlardan biri olarak görülmektedir. Popüler yiyecek tanımlamasıyla ilgili olarak bazı katılımcılar şu sözleri söylemektedir:

“Bir yiyecek ne kadar küresel diye sorduğumuz zaman aslında tanınırlık kelimesi geçiyor. Ne kadar tanınırsa, popülerse herkes tarafından o kadar küresel olduğunu nitelendirebiliriz. (ODK2)

“Dünya çapında herkesin bildiği yemekler benim için küreseldir. Hamburger pizza gibi yemekler.” (K3)

“Herkesin bildiği, yediği, ilgilendiği yemekler. Dünyanın her yerinde olan yemekler. Spagetti, hamburger, pizza gibi yani herkeste olan bizlerde de olanlar.” (K14)

“Şöyle ki, dünyanın herhangi bir ülkesinde ne kadar uzak olursa olsun başkaları da yiyorsa örneğin döner şu anda günümüzde artık neredeyse her ülkede olan bir şey. Mesela bu onu küresel yapar. Hamburgeri çok kötü bir üçüncü dünya ülkesi olmadığı müddetçe de gittiğimiz her ülkede ihracatı bir şekilde buluyorsak bunu küresel yapar. Yani her noktada tüketiliyorsa küreseldir. Tamamen pazarlama olarak düşünüyorum.” (K27)

“Yani küresel dediğimde dünyanın her yerinde bulabileceğiniz, herkesin bildiği yiyecekler aslında. Yani herhangi bir kültüre ait olup olmasından ziyade... işte hamburger, pizza ya da suşi, ... aslında küresel dediğinde bunlar aklıma geliyor benim” (K29)

“Küresel yemekleri düşündüğümde, dünya genelinde bilinen ve birçok ülkede kabul görmüş yiyecekler aklıma geliyor” (K33)

“Küresel yemekler, benim gözümde, dünyanın farklı köşelerinden gelen ama artık bizim ülkemizde de yaygınlaşan, popüler yiyeceklerdir.” (K39)

Küreselleşme bağlamında yiyeceklerin tanımlanması incelendiğinde, fast food kavramının küresel yiyeceklerle doğrudan ilişkilendirildiği görülmektedir. Küreselleşmenin etkisiyle yemek kültürleri hızla dönüşmekte, pratik ve hızlı tüketim anlayışı giderek yaygınlaşmaktadır. Fast food ürünleri, standartlaştırılmış üretim süreçleri, kolay erişilebilirlik ve hızlı tüketim imkânı sunmaları nedeniyle küresel yemek algısının merkezinde yer almaktadır. Katılımcılar, hamburger, pizza ve sushi gibi yiyeceklerin küresel olmasını, bu yiyeceklerin her yerde bulunabilir olması ve hızlı tüketim anlayışıyla bütünleşmesiyle ilişkilendirerek tanımlamaktadır.

“McDonald'slaşma dediğimiz kavram birazcıkta etkili oldu sanki. Sonradan dahil olduğumuz, daha hızlı ve pratik yiyeceklerle yönelmemizle birlikte mutfağımıza giren yiyecekler küresel olarak düşünülebilir. Örneğin pizza, hamburger, suşi diyebilirim. Onun dışında makarnayı önceden de yapardık evet ama körili, beşamel soslu veya kremalı mantarlı halleri küreselleşmeyle birlikte mutfağımıza dahil oldu.” (K13)

“Fast food tarzı yemekler, hamburger, pizza gibi yiyecekler küresel anlam taşır. Çünkü bunlar her yerde bulunabiliyor.” (K16)

Katılımcılarla yapılan görüşmeler, küreselleşmenin tanımlanmasında öne çıkan birkaç nokta olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Katılımcıların ifadelerine göre, küreselleşme genellikle etnik mutfakların sınırları aşarak küresel bir kimlik kazandığı bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Söz gelimi, İtalyan, Fransız, Japon ve Uzak Doğu mutfakları gibi geleneksel mutfaklar, dünya çapında yaygınlaşmış ve küresel yemekler olarak kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra, küreselleşme ile birlikte yemeklerin daha hızlı, pratik ve erişilebilir hale gelmesi, bir başka önemli tanımlama olarak öne çıkmaktadır. Fast food ürünlerinin, özellikle hamburger, pizza ve sushi gibi yiyeceklerin küresel yemek olarak tanımlandığı görülmekte ve bu yiyeceklerin her yerde bulunabilir olması ve hızla tüketilebilme özellikleri vurgulanmaktadır. Katılımcılar,

küreselleşmenin, yiyeceklerin yalnızca popülerliğini artırmakla kalmadığını, aynı zamanda bu yiyeceklerin dünya çapında her kültür ve toplumda kabul görmesini sağladığını da ifade etmektedir.

Katılımcı ifadelerinden elde edilen bulgular doğrultusunda, küreselleşmenin yiyeceklerle ilişkisine yönelik olumlu algıların bireysel deneyimler ve sektörel boyut olmak üzere iki temel çerçevede değerlendirildiği görülmektedir. Bireysel deneyimler bağlamında, katılımcılar küreselleşmenin gıda güvenliği açısından sağladığı standartlaştırılmış üretim ve denetim mekanizmalarının tüketicilere daha güvenilir ve sağlıklı gıdalara erişim imkânı sunduğunu belirtmektedir. Bunun yanı sıra, hızlı ve pratik tüketim imkânlarının fayda-maliyet dengesi açısından bireylerin günlük yaşamlarını kolaylaştırdığı ifade edilmektedir. Kültürel çeşitlilik ve farklı mutfaklara ait yemeklerin deneyimlenmesi ise, katılımcılar tarafından küreselleşmenin sağladığı gastronomik zenginlik olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, bireylerin farklı mutfak kültürleriyle tanışmasının, yemek tercihlerini genişlettiği ve konfor alanlarını genişleterek yeni tatları keşfetmeye teşvik ettiği yönünde görüşler ortaya konmuştur.

Sektörel boyut açısından incelendiğinde, katılımcılar küreselleşmenin ekonomik sermayeye katkı sağladığını ve yiyecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin küresel pazarlara entegre olmasına imkân tanıdığını vurgulamaktadır. Küreselleşmenin, işletmelere uluslararası rekabet gücü kazandırarak ekonomik büyümeye destek olduğu belirtilirken, katılımcılar aynı zamanda küresel etkileşimlerin yiyecek sektöründe ürün geliştirme ve inovasyonu teşvik ettiğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda, katılımcı ifadeleri küreselleşmenin bireysel ve sektörel düzeyde sunduğu avantajların, olumlu algıların oluşmasında belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir.

Katılımcı ifadelerinden elde edilen bulgular doğrultusunda, küreselleşmenin yiyeceklerle ilişkisinde gıda güvenliği algısının bireysel deneyimler bağlamında öne çıktığı görülmektedir. Katılımcılar, küresel yiyecek markalarının standart üretim sistemleri sayesinde güvenilir ve öngörülebilir bir tüketim deneyimi sunduğunu ifade etmektedir. Özellikle bilinmeyen mutfak kültürlerine yönelik belirsizliklerin, tüketicilerde gıda güvenliği konusunda endişelere yol açtığı ve bu bağlamda küresel yiyecek markalarının tanınmış ve standart içeriklere sahip ürünleriyle bir güven unsuru oluşturduğu vurgulanmaktadır. Katılımcı ifadelerinde, küresel fast-food zincirlerinin farklı coğrafyalarda aynı standartları sunmasının bireyler için bir konfor alanı yarattığı ve yemek seçiminde belirsizlikten kaynaklanan risk algısını azalttığı dile getirilmektedir. Küreselleşmenin bireysel düzeyde sağladığı öngörülebilirlik ve güven duygusunun, yiyecek tercihleri üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

“Dışarıda yemek yeme deneyimi açısından baktığımızda belirli bir grup insanın ya da işte çalışanları veya bir yere seyahat eden turistler üzerinden değerlendirdiğimiz zaman yemek yeme deneyimi gibi riskli konularda güven oluşturabilir. Çünkü yerel ürün dediğimizde tüketici ne geleceğini bilmiyor. Standart bir şey yok ortada. Böyle bir senaryoda küreselleşmenin benzeşme yönü ile standartları sağlamasıyla yayılmasını değerlendirebiliriz. Küresel yiyecekler güven hissiyatı oluşturuyor ve deneyimi yaşayan insanlar keyifli ve konforlu bir deneyim yaşamış oluyor.” (ODK-7)

“İlk yurt dışına çıktığımda bir yemek yemek benim için bir problemdi aslında. Yani ne yiyeceğim? Ne yiyeceğim şimdi ben burada? Havalimanından gideceğiniz şehre biraz daha mesafe vardı ve acıkmıştık artık. Gittiğimiz AVM de McDonalds'ı gördüğümde çok mutlu olmuştum mesela. Çünkü o an ihtiyacım olan şey karnımı doyurmaktı ve bunu nasıl yapacağım sorusuyla onu mu yesem bunu mu yesem endişesi vardı. Aslında orada AVM nin içinde şey de vardı, bizim önerlere benzer dönerciler vardı. Ama daha önce hiç deneyimlediğim bir şeydi. Daha önce hiç yemediğim, tahmin edemeyeceğim malzemeler vardı. Ya da yoktu ama ben endişeliydim bilmediğim için. Belki çok daha güzeldi. Ama işte tam bu noktada McDonalds'ı görünce böyle şey olmuştum, evet ne yiyeceğimi çok belli, çok net belliydi çünkü yani hani. Hamburger patates olan bu kadardı. Bu beni çok mutlu etmişti. Küreselleşme bu yüzden çok mantıklı, avantajlı. Dünyanın neresine gidersen git, sipariş verdiğinde ne yiyeceğini biliyorsun. Sadece McDonalds olarak değil, yani büyük fastfood zincirlerinde böyle bir avantajım var” (K8)

Küreselleşmenin yiyecek tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisinin bireysel deneyimler bağlamında fayda-maliyet dengesi ekseninde değerlendirildiğini gözlenmektedir. Küresel yiyeceklerin hızlı, pratik ve erişilebilir olması, özellikle yoğun çalışma temposuna sahip tüketiciler tarafından önemli bir avantaj olarak görülmektedir. Geleneksel yemek hazırlama süreçlerinin zaman alıcı olması nedeniyle, fast-food gibi küreselleşmiş yiyecek seçeneklerinin, zaman tasarrufu sağlayarak tüketicilerin günlük rutinlerini kolaylaştırdığı belirtilmektedir. Katılımcılar, küresel yiyeceklerin hızlı tüketim imkânı sunmasının yanı sıra ekonomik erişilebilirlik açısından da tercih sebebi olduğunu belirtmekte ve bu durumun modern yaşam koşullarıyla uyumlu olduğunu vurgulamaktadır. Küreselleşmenin bireysel düzeyde olumlu algılanması, tüketicilerin zaman ve maliyet dengesini gözeterek yiyecek seçimlerini şekillendirmeleriyle ilişkili hale gelmektedir.

“Baktığın zaman bu kültür yerleşmeden öncesinde işte akşam bir rutin olması gerekiyor, akşam yemeğini beklemen gerekiyor, o yemeğin yapılması gerekiyor ve belli bir süre bunu beklemen lazım. Fastfood hayatımıza girdikten sonra hızlı yemek yani bir anda acıktığım anda 10 dakika sonrasında karnımı doyurabiliyorsun.” (K1)

“Türkiye’de yemek kültürü fastfood üzerine kaydı. Ucuz ve hızlı bir şekilde yemek yemeye bakıyor herkes. Yani bence de çalışan nüfusun fazla olmasından dolayı bunun normal hani olumlu olarak bakıyorum ben hani insanlar bir an önce işin yemeğini yiyip işine dönmek için fastfood türü yiyeceklerle kayıyor.” (K4)

“Küresel yiyecekler bize hızlı ve pratik olması yönünden avantaj sağlıyor. Daha çok hızlı ve doyurucu olması nedeniyle tercih ediyorum.” (K16)

“Küresel yemeklerin, özellikle pizza, hamburger ve makarna gibi ürünlerin ülkemizde yaygınlaşması yemek tüketim alışkanlıklarını değiştirdi. Olumlu tarafı pratik olması. İnsanlar, yoğun iş temposu içinde hızlı ve kolay erişilebilir yiyecekleri tercih edebiliyor.” (K21)

Küreselleşme süreci, tüketicilere farklı kültürlerin mutfaklarını keşfetme ve bu kültürlerle etkileşim kurma fırsatı sunarak gastronomik bir çeşitlilik sağlamaktadır. Katılımcılar, küresel yemekler aracılığıyla dünya mutfaklarının lezzetlerini deneyimleme imkânı bulduklarını ve bu sayede farklı kültürlerin damak tatlarını, geleneklerini ve yaşam biçimlerini öğrenebildiklerini ifade etmektedir. Özellikle farklı ülkelere seyahat etme şansı olmayan tüketiciler için küreselleşmenin, yabancı mutfakları kendi ülkelerinde deneyimleme fırsatı sunduğu belirtilmektedir. Bunun yanı sıra, küreselleşme yoluyla edinilen gastronomik deneyimlerin yalnızca yabancı mutfaklarla sınırlı kalmayıp bireylerin kendi yerel mutfaklarına olan ilgisini de artırabileceği ifade edilmektedir. Buradan hareketle, küreselleşme sürecinin, tüketicilerin yemek kültürüne yönelik bakış açısını genişleterek kültürel etkileşimi destekleyen bir deneyim zenginliği oluşturduğu sonucu elde edilmektedir.

“Küresel yemekler dünya mutfağının çeşitliliğini ve farklı kültürleri tanıma fırsatı sunuyor. Farklı milletlerin damak tatlarını ve lezzetlerini keşfetmemizi sağlıyor. Bu sebeple farklı kültürlerle etkileşim halinde oluyoruz ve birbirimizin damak tatlarını, örf ve adetlerini öğreniyoruz.” (K18)

“Aslında küreselleşme güzel bir şey yani. Küreselleşme sayesinde farklı tatları deneyimleyebiliyoruz. Yurtdışına gidemeyenler için iyi bir şey. Atıyorum o ülkeye gidip gezip göremiyordur ama kendi ülkesinde o yörenin yemeklerini yiyerek bir fikir sahibi olabilir ve kültürü tanıyabilir mesela.” (K2)

“Olumlu etkisi yani bana şey böyle yani her kişinin, her kültürün kendi yemeğini kendi kültürünü kendi ülkesinde tadabilme durumu olmalı. Başka bir ülkeye gidip bu deneyimi yaşama imkanı olmayabilir kişinin. Ama bu küreselleşme ile birlikte aslında bir nevi kültürün taşınmasıyla biz başka bir yöreye ait bir başka bir ülkeye ait bir yerel yiyeceği kendi ülkemizde deneyimleyebiliriz.” (K20)

“Küreselleşme, yemek tüketim alışkanlıkları üzerinde olumlu etkiler yaratabilir. İnsanların farklı tatlara ve mutfak kültürlerine açık olmasını sağlar. Çeşitlenen gıda seçenekleri, bireylerin damak zevklerini geliştirmesine yardımcı olabilir. Bu şekilde kendi coğrafyasındaki yiyeceklere ilgisi de artabilir.” (K25)

Küreselleşmenin yemek deneyiminde tahmin edilebilir sonuçlar, aşına oldukları lezzetler ve beklentileri karşılama noktasında bir konfor alanı oluşturmasına ilişkin görüşler şu şekildedir:

“Olumlu yanını belirtirsek farklı yerlerde de aynı tür yiyecekleri bulabiliyor olmanın verdiği rahatlık var. Özellikle yurt dışı seyahatlerinde eğer o bölgenin yemeklerini sevmiyorsan bile hani küresel yiyecekleri tercih edebiliyorsun.” (K3)

“Alışkanlık söz konusu oluyor. Bence bir noktada küresel yiyecekler konusunda... Ya, bu alışkanlık hem konfor alanı sağlayabiliyor. Olumlu yönleri açısından her yerde, hatta seyahatlerde bile bulabileceğimiz yemekler olması önemli.” (K22)

Katılımcı ifadelerine göre, küreselleşmenin gastronomi sektörü üzerinde ekonomik gelişim sağladığı vurgulanmaktadır. Buna göre küreselleşme, yerel mutfakların küresel ölçekte tanıtılmasına ve gastronomi turizminin gelişmesine olanak sağlamaktadır. Katılımcılar, farklı kültürlerle ait yemeklerin dünya çapında tanınmasıyla birlikte turizm sektörüne olan yoğunluğun artacağını belirtmekte ve bunun ekonomik faydalar sağlayacağını düşünmektedir. Bunun yanı sıra, küreselleşme sayesinde yerel mutfaklar gastronomi turizmini destekleyerek yeni iş kolları oluşturma ve ülke mutfaklarını küresel pazarlara tanıtmak potansiyeli barındırmaktadır. Küreselleşme hareketliliğinin turizmi güçleneceğini ve ekonomik gelişime katkı sağlanacağına yönelik K22 ve K23 numaralı katılımcılar şu sözleri ifade etmektedir:

“Küreselleşme sayesinde mutfak kültürleri tanıtılıyor. Örneğin, belirli bir ülkenin mutfağı küreselleştiğinde, insanlar o yemeği yerinde tatmak için seyahat edebiliyor ve bu turizm açısından önemli bir çekicilik yaratıyor. Yani küreselleşme, gastronomi turizmini destekleyerek ülkeler için ekonomik bir fayda sağlayabiliyor.” (K22)

“Bir ülkenin mutfağı başka bir ülkede tanınabiliyor, bu da ekonomik anlamda katkı sağlayabiliyor. Turizm açısından da oldukça önemli.” (K23)

“Gıda turizmi dediğimiz yeme-içme odaklı turizm, küreselleşme sayesinde daha fazla ilgi görüyor. Mesela, insanlar pizza İtalya’da yenir diye düşünüyor ve bunu deneyimlemek için oraya seyahat ediyor. Bu da turizm sektörünü destekliyor, yeni iş kolları oluşturuyor ve ülkelerin kendi mutfaklarını pazarlamasına, ekonomik katkının artmasına olanak tanıyor.” (K32)

“Küreselleşme yemek kültürleri arasında etkileşimi artırıyor. Yeni tatları keşfetme ve deneme imkanı sağlıyor. Bununla birlikte, yemek turizmini ve pazarlama stratejilerini geliştiriyor.” (K33)

Ekonomik gelişimin boyutunda yerel mutfağın gelişimine ek olarak, küresel yiyecek-içecek firmalarının ülkede yaygınlaşmasıyla birlikte ekonomik tüketim olanaklarının daha fazla yaygınlaştığı yönünde ifadeler görülmektedir. Ekonomik gelişimle ilgili bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Küreselleşme bir yandan tekelleşmeye engel oldu. Yerel mutfaklarda fiyat standartlarının ve kalite standartlarının olmayışı nedeniyle, küreselleşmeyle birlikte mutfağımıza belirli bir kalite standardı ve fiyat standardı da geldi. Daha uygun ve sabit fiyatlara yemek yiyebilir hale geldik. Bu olumlu bir şey.” (K13)

“Olumlu yönü, daha uygun fiyatlı ve çabuk ulaşılabilir olması. Özellikle çalışan kesim ve öğrenciler için büyük kolaylık. Çünkü hızlı bir şekilde yemek yiyebiliyorlar. Dışarıda yemek yerken çok yüksek fiyatlar ödemek zorunda kalmıyorlar.” (K31)

Küreselleşmenin bir diğer çıktısı, yerel mutfakların yenilikçi ürünlerle gelişmesi ve sürdürülebilir gıda seçeneklerinin ortaya çıkması yönündedir. Katılımcıların ifadeleri, küreselleşmenin sadece beslenme alışkanlıklarını değiştirmekle kalmayıp, aynı zamanda farklı kültürlerin mutfaklarına ait yiyeceklerin yerel kültürlerle uyarlanmasına olanak sağladığını göstermektedir. Bazı katılımcılar (K26), küresel mutfakların sağlıklı ve besleyici alternatifler

sunduğuna vurgu yaparken, kimi katılımcılar (K27), küresel yiyeceklerin yerel mutfaklarla birleşerek yenilikçi ürünler geliştirilmesine olanak tanıdığını ifade etmektedir. Özellikle, hamburger örneği üzerinden yapılan açıklamalarda, küresel yiyeceklerin yerel malzemelerle çeşitlendirilerek yeni tatlar yaratıldığı ve bunun gastronomik açıdan önemli bir yenilik olduğu belirtilmiştir. K30 numaralı katılımcı ise, küreselleşmenin beslenme alışkanlıklarını yaygınlaştırarak, daha önce sınırlı kalan diyet anlayışlarının geniş kitlelere ulaşmasına zemin hazırladığını vurgulamaktadır. Elde edilen bulgular, küreselleşmenin, yerel mutfakların gelişimi ve ürün çeşitliliğinin artması konusunda önemli bir işleve sahip olduğunu ve yenilikçi, sağlıklı, sürdürülebilir yiyecek seçeneklerinin ortaya çıkmasını teşvik ettiğini göstermektedir.

“Sağlık açısından bakabilirim. Sağlıklı beslenmeyi sevdiğim için vücuda birçok farklı mikro besin ögesi girmesini önemli buluyorum. Küresel mutfak sayesinde bizim kültürümüzde olmayan ama besleyici olan gıdaları tüketme şansımız oluyor. Bizim mutfağımızda olmayan yiyecekler kültürümüze adapte ediliyor ve sağlık açısından çok daha besleyici alternatif ürünler tüketmeye başlıyoruz.” (K26)

“Şu şekilde, hamburgerden örnek vereyim. Her yer hamburgerci, evet, insanlar şey düşünmeye başlıyor: “Tamam, mesela hamburger yapacağız ama benim yanımdaki hamburgerciden önemli olan farkım ne olabilir?” Çünkü öbür türlü satış yapamaz. O da işte mesela eskiden neydi? Sadece burger, McDonald's bence çok leşler zaten, hani o iğrenç hamburgerleri yiyorduk. Bir de yiyorduk da yani. Ama şimdi mesela değişti. Yani acı biber reçelli hamburgerler çıktı ve cidden çok da yakışıyor. Tadı işte vegan etiyle beraber insanlar hani veganlara var. Hemen hamburgeri vegana dönüştürdüler. Yani o global besin değişmeye başlıyor, yerele de uyarlanabilir. Türk hamburgeri diye bir şey çıkardılar. Kimisi pastırma koyuyor, kimisi döner koyuyor. Kimisi farklı bir yorum katıyor. Yani hamburger tektipleşmiyor ve çeşitleniyor. O da olumludur bence, gastronomik açıdan.” (K27)

“Şöyle söyleyebilirim; küreselleşmenin olumlu etkileri arasında, daha önce bilinmeyen veya belirli coğrafyalarda sınırlı kalan beslenme alışkanlıklarının yayılması var. Örneğin, paleo diyeti ya da vegan mutfak son yıllarda küreselleşme ve sosyal medya sayesinde yaygın hale geldi. Daha önce sadece belli bir kesimin bildiği bu tür beslenme anlayışları artık daha fazla insana ulaşıyor. Küreselleşme sayesinde bilgi alışverişi çok hızlandı, bu da yeni mutfaklara ve beslenme alışkanlıklarına erişimi artırdı.” (K30)

Küreselleşmenin yiyeceklerle ilişkisine dair olumsuz algıların, kültürel, endüstriyel ve bireysel olmak üzere üç boyuttan meydana gelmektedir. Olumsuz algılamaların ilk boyutu olan kültürel boyut, özellikle fast-food kültürünün hakimiyet kazanması ile ilişkilendirilmekte, yerel mutfakların ve kültürlerin baskı altına girmesiyle ilişkilendirilmektedir. Katılımcılar, fast-food zincirlerinin hakimiyetini, kültürel sahiplik mücadelesini ve kültürel yozlaşmayı olumsuz bir gelişme olarak değerlendirmektedir. Bunun yanı sıra, yemeklerin standardize edilerek tek tipleşmesi, yerel mutfak kültürünün çeşitliliğine bir tehdit olarak algılanmaktadır.

Olumsuz küresellik algısının endüstriyel boyutu daha çok yiyecek üretiminde meydana gelen ticarileşme ve bu ticarileşmenin yarattığı olumsuz etkilerle ilişkilendirilmektedir. Katılımcılar, küreselleşme ile birlikte gıda israfının arttığını ve yerel işletmelerin uluslararası

zincirler karşısında güçsüzleştiğini dile getirmektedir. Büyük ölçekli gıda zincirlerinin pazara hâkim olması, küçük işletmelerin varlıklarını sürdürmesini zorlaştıracığı ve yerel üreticilerin piyasada rekabet edebilme olanaklarını sınırlı kalacağı düşünülmektedir.

Bireysel boyutta ise küreselleşmenin özellikle fast-food tüketiminin artmasıyla ilişkili sağlık sorunlarıyla bağlantılı olduğu vurgulanmaktadır. Küreselleşen yemek kültürünün, sağlıksız gıda tüketimini teşvik ettiğini ve bunun sonucunda obezite, kalp hastalıkları gibi sağlık problemlerinin arttığı belirtmektedir. Olumsuz sağlık etkileri, bireylerin yaşam kalitesini düşürmekte ve toplum sağlığı üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. Küreselleşmenin yiyeceklerle olan ilişkisi, bu boyutlar ışığında, kültürel, endüstriyel ve bireysel düzeyde bir dizi olumsuz etkisiyle ele alınmaktadır.

Küreselleşmenin yiyecek kültürlerine etkisinin olumsuz yönlü algılanmasında özellikle fast-food tarzı küresel yiyeceklerin baskın hale gelmesinin yerel mutfak kültürlerini tehdit ettiğini düşünülmektedir. Fast-food tarzı küresel yiyeceklerin yaygınlığı, yerel mutfakların zenginliğini ve geleneksel yemeklerin değerini gölgeleyeceği yönünde değerlendirilmektedir. Söz gelimi, bir katılımcı (K28), yerel yemeklerin daha sağlıklı ve daha anlamlı olduğunu belirtirken, küreselleşmenin bu mutfakları olumsuz etkilediğini belirtmektedir. Özellikle fast-food kültüründe meydana gelen hızlı yaygınlaşmanın, yerel yemeklerin çeşitliliğini ve özgünlüğünü tehdit ettiği ve geleneksel mutfakların kültürel bağlamını kaybetmesine neden olduğunu vurgulamaktadır. Bir başka katılımcı (K22), küreselleşmenin hızla tüketilen yiyecekler aracılığıyla geleneksel yemeklerin kültürel derinliğini kaybetmesine yol açtığını ve yerel mutfakların yozlaşma tehlikesiyle karşı karşıya olduğunu dile getirmektedir. Elde edilen bulgular, küreselleşmenin olumsuz etkilerini, kültürel yozlaşma ve yemeklerin hızla tüketilmesiyle ilişkilendirildiğini göstermektedir.

“Mutfak küreselleştikçe insanlar daha çok fast food gibi şeylere yöneliyor. Yerel mutfak aslında daha güzel, daha hoş, daha uzun sürede yapılan ve daha sağlıklı yemekler sunuyor. Yani küreselleşme olumsuz bir etki yaratıyor.” (K28)

“Küresel yemekler, benim için genelde dışarıda yediğimiz yemekler gibi. Örneğin, hamburger, pizza, döner gibi şeyler... Bunlar her yerde var ve ne kadar gitse de pek bir farkı olmuyor. Yani, her yerde aynı yapıyor. Hem lezzet olarak hem de sağlık açısından bana fazla hitap etmiyorlar. Fastfood gibi işler, o kadar sağlıklı değil. Herkesin yediği şeyler, ama pek bir anlam taşıyor sanki.” (K35)

“Küresel lezzetler bizim kendi yöremize ait lezzetleri biraz kenara itmiş gibi oluyor. Daha çok fastfood ürünler daha çok bulunuyor, yerel lezzetlere göre.” (K43)

“Yiyeceklerin daha hızlı tüketilmesine ve geleneksel kültürlerinin bir noktada içinin boşaltılmasına neden olması. Yerel yiyeceklerin arkasında büyük bir kültür, bir geçmiş yatıyor, ancak küreselleşme sürecinde bu anlam kaybolabiliyor ve bazı yemekler yozlaşmaya uğrayabiliyor.” (K22)

Fastfood hakimiyetinin yerel yiyeceklerin önüne geçtiği düşüncesi, baskın kültürün küresel yiyeceklerle doğru kaydığı algısı yaratmaktadır. Baskın kültür haline gelen küreselleşmenin kültürel yozlaşmayı beraberinde getireceği düşünülmektedir. Küreselleşmenin negatif algısı olarak kültürel yozlaşma, küresel kültürün baskın kültür haline gelerek yerel mutfak kültürlerinde körelmeye neden olduğu yönünde ifadeler belirtilmektedir. Konu ile ilgili bazı katılımcılar şu sözleri ifade etmektedir:

“Yerel mutfağın yavaş yavaş sonlandığına doğru gidiyoruz. Antalya çok fazla yabancı göç aldığı için daha çok yabancı mutfağına yöneldi restoranlar. Her yerde bir suşi Japon mutfağı, İtalyan mutfağı var. Arapların tabii ki çok fazla gelmesiyle Arap mutfağı şeklinde bir evrilmeye doğru gidiyor.” (K2)

“Açıkçası küreselleşmenin yemek konusunda pek olumlu bir etkisini görmüyorum. Belki daha fazla seçenek sunması, farklı mutfakları deneyimleme imkânı sağlaması açısından bazı insanlar için faydalı olabilir, ama genel olarak bu, yerel yemeklerin kaybolmasına yol açıyor. Küresel zincir restoranlarının yaygınlaşması, özellikle fastfood kültürünün artması, insanları yerel ve geleneksel yemeklerden uzaklaştırıyor. İnsanlar daha pratik ve hızlı yemeklere yöneliyor, ama bu yemekler aslında çok daha yüzeysel ve kültürel anlam taşıyan yemekler değil.” (K6)

“Kişiler bu farklı yerel yiyecekleri tadarak acaba kendi yerel yiyeceklerinden uzaklaşırlar mı diye düşünmüyor değilim. Hani, çünkü kendimizin olanın değerini pek bilmiyoruz.” (K20)

“Küresel yemeklerin, özellikle pizza, hamburger ve makarna gibi ürünlerin ülkemizde yaygınlaşması yemek tüketim alışkanlıklarını değiştirdi. Yerel yemeklerin geri planda kalmasına ve giderek unutulmasına neden olabilir. Çünkü insanlar fastfood gibi pratik yiyeceklerle yöneldikçe geleneksel yemekler daha az tercih edilmeye başlıyor. Bunlar olumsuz olarak etkileyeceğini düşünüyorum. Eğer yerel yemekler yeterince korunmazsa ve genç nesillere aktarılmazsa kaybolma riski doğar. Küreselleşme sayesinde farklı mutfakları tanıyabiliyoruz ama bu, kendi mutfağımızı unutmak anlamına gelmemeli. Kültürel mirasımızı korumak için yerel yemeklerimizi de yaşatmamız gerekiyor.” (K21)

“Küreselleşme dediğin şey aslında bizim elimizden yemeğimizi aldı. Eskiden herkes evinde yemek yapardı, şimdi herkes dışarıda yiyor. Hem de bizim yemeklerimizi değil, ne olduğu belirsiz, içinde ne olduğu bilinmez şeyleri.” (K44)

Negatif küresellik algısının kültürel boyutunda görülen kültürel sahiplik mücadelesi, yerel gastronomik kimliğin küreselleşme sürecinde başka milletler tarafından sahiplenilmesi ve böylece kültürel kimlik kargaşasının ortaya çıkmasıyla ilgili endişeleri yansıtmaktadır. Katılımcılar, küreselleşmenin etkisiyle yerel yemeklerin farklı ülkeler tarafından sahiplenilmesi ve bu yemeklerin, özellikle yanlış pazarlama stratejileriyle, başka mutfaklara ait gibi sunulması durumunu olumsuz olarak değerlendirmektedir. K8 numaralı katılımcı, Türkiye’ye özgü yiyeceklerin başka ülkeler tarafından sahiplenilmesi ve kültürel özün kaybolması konusundaki kaygılarını dile getirmektedir. Benzer biçimde, K23 ve K32 numaralı katılımcılar ise, baklava ve yoğurt gibi geleneksel Türk yiyeceklerinin başka mutfaklara ait gibi lanse edilmesinin yerel gastronomik kimliğe zarar verdiğine dikkat çekmektedir.

“Türkiye’de küresel yemekler yerelle çok karışmış durumda. Biz nereye gitsek tüm yiyeceklerle erişebiliyoruz. Her yerde her şeyi görebiliyorsun. Bu benim için bir dezavantaj değil ama biz burada şunu kaybediyoruz, bugün Almanya’ya gelip dönere döner, kebab bir alman yemeğidir diyebiliyorsa biz burada kendi özümüzü deki tüketim alışkanlıklarımızı çok hızlı bir şekilde revize ettiğimiz için sanki küresel elden gelen bir alışkanlık bize kendi alışkanlığımızmış bu gibi geliyor zaten.” (K8)

“Yurt dışında herhangi bir ülke yerel yemeklerini çok iyi savunuyor. Mesela Yunanistan buna en iyi örneklerden biri. Osmanlı toprakları altındayken bizle iç içe yaşamış bir ülke ve dolayısıyla mutfak kültürlerimiz birbirinden etkilenmiş. Ancak Yunanistan bugün birçok Osmanlı yemeğini tamamen kendi mutfağına ait gibi pazarlıyor. Baklava bunun en iyi örneği. Aslında Osmanlı mutfağının bir ürünü olan baklava, bugün Yunan mutfağının bir parçası gibi lanse ediliyor. Eğer biz kendi yemeklerimizi sahiplenmezsek, bu gibi durumlarla karşılaşabiliriz.” (K23)

Bence en büyük olumsuz yönlerinden biri, belirli bölgelere mal olmuş yemeklerin sahiplik tartışmalarına yol açması. Örneğin, Orta Doğu mutfağındaki bazı yemekler üzerinde ülkeler arasında ciddi anlaşmazlıklar yaşıyor. Türkiye açısından örnek verecek olursam, baklavanın Yunanistan’a mı yoksa Türkiye’ye mi ait olduğu konusu sürekli tartışılıyor. Benzer şekilde, yoğurt aslında Türk mutfağına ait olmasına rağmen yanlış pazarlama stratejileriyle yurt dışında “Greek yoğurt” olarak satılıyor. Bu da orijinal mutfak kimliğinin kaybolmasına sebep oluyor. (K32)

Küreselleşmenin negatif algılarından biri olan tek tipleşme, katılımcıların belirtmiş olduğu gibi, yerel mutfakların ve beslenme alışkanlıklarının küresel yemek zincirlerinin etkisiyle homojenleşmesiyle ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar, özellikle fast-food zincirlerinin yaygınlaşmasının, insanların beslenme tercihlerinde belirgin bir tek tipleşmeye neden olduğunu vurgulamaktadır. ODK-6 numaralı katılımcı, fastfood zincirlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte beslenme düzeninin tek tipleşmesinin ciddi bir sorun haline geldiğini ifade etmektedir.

“Tek tipleşme açısından bir sorun negatiflik getiriyor. Beslenme düzeninin tek tipe dönmesi özellikle işte fastfood zincirlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte o ağırlıkta gitmesi ciddi bir sorun haline geliyor.” (ODK-6)

ODK-7 ve K27 numaralı katılımcılar ise, küreselleşmeyle birlikte yemek tercihleri ve restoran seçeneklerinin daraldığını, çoğunlukla hamburger ve pizza gibi küresel ürünlerle sınırlı kaldığını belirterek, yerel mutfakların bu süreçte geri planda kaldığını ve giderek yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olduğunu ifade etmektedir.

“Küreselleşme yaygınlaştığı için her yerde fazlaca olması, sadece onların olması bir süre sonra şey gibi oluyor, örneğin herkesin siyah tişört giymesi gibi bir şeye dönüşüyor. Yiyeceklerde de böyle dışarıda yemek yiyelim dediğimiz zaman ne yiyeceğiz? Aşağı yukarı 2 tercihimiz oluyor ya hamburger yiyeceksiniz ya pizza yiyeceksiniz. Küresel ürün tercih etmek zorunda kalıyorsunuz o yerel ürünler, yerel işletmeler, malzeme temini de sıkıntı yaşadıkları için sürdürülebilir olamıyorlar. Bir süre sonra kapanıyorlar. Küresel kültür ciddi anlamda tek tip beslenmeye zorunlu bırakıyor. Tercihler de bu yönde şekillenmeye başlıyor.” (ODK-7)

“Tek tipleşme oluyor. Yani hani hamburgeri herkes tüketiyor, her yer hamburgerci ve hani bu mesela örneğin daha geleneksel bir şey yemek isteyen birisi için sıkıntı olabiliyor. Mesela ben yemek söylerken

bu oluyor, mesela canım zeytinyağlı sarma çekiyor. Bir sürü restoran var bulunduğum yerde ama ben hamburger ve pizza dışında bir şey bulamıyorum. Çünkü işletmeler hep o, arz-talep meselesi ve bu şekilde olmuş oluyor. Ve bu da belki şu an değil ama yine önümüzdeki 50 yıl boyunca... Çünkü artık insanlar evlerinde de yemek yapmıyor. Gitgide azalıyor, herkes dışarıdan yemeye başlıyor ve şu an yani beta kuşağı çıktı. Onlar üniversiteye giderken ebeveynleri, z veya alfa kuşağı olduğunda belki de yaprak sarması gibi lezzetlerin gitgide azalacağını, belki de önümüzdeki 50 yıl sonra yok olacağını ifade ediyor.” (K27)

K35 numaralı katılımcı, yerel yemeklerin yerini fastfood tüketiminin almasıyla birlikte lezzetlerin kaybolduğunu ve insanların geleneksel yemeklerden uzaklaştığını vurgulamaktadır.

“Bana göre biraz kötü bir şey yaptı. Her şey çok aynı olmaya başladı. Her yerde aynı fastfood zincirleri var. Herkes aynı şeyleri yiyor ve bunlar aslında sağlıksız. Benim zamanımda, her köyde bir yemek kültürü vardı, evde yapılan yemekler vardı, ama şimdi bunların yerini fastfood aldı. Küreselleşme ile, yerel yemekler neredeyse kaybolmaya yüz tuttu. İnsanlar artık fastfooda yöneliyorlar, ama o yemeklerin lezzeti gerçekten de kaybolmuş.” (K35)

K7 numaralı katılımcı, küresel yiyeceklerin belirli bir standartta sunulmasının yerel yemeklerin özgünlüklerini kaybetmelerine yol açtığını ifade etmektedir.

“Herkes artık böyle aynı standartta, ne bileyim işte bir pizza artık dünya genelinde her yerde yenilebilir gibi. Onun dışında hamburger olsun, çeşitli sandviçler artık daha belli bir standartta olduğu için sanki o yerelin özelliğini de çoğu zaman kaybediyor diyebiliriz.” (K7)

Küreselleşmenin endüstriyel temasında, yerel işletmelere tehdit ve yiyecek israfı önemli olumsuz boyutlar olarak öne çıkmaktadır. K45 numaralı katılımcı, küreselleşmenin yerel mutfakların sunulduğu işletmeleri tehdit ettiğini ve bu durumun hem kültürel hem de ekonomik anlamda zararlara yol açtığını belirtmektedir. Küresel markaların yerel esnafların önüne geçmesi, yerli işletmelerin sayısının azalmasına ve bunun sonucunda yerel kültürün yok olmasına neden olmaktadır.

“Küreselleşme benim gördüğüm her geçen gün kendi kültürümüzün önüne geçen bir şey. Gittikçe görüyorum, çocuklardan görüyorum kimsenin kendi yemeklerini bildiği yok. İşte o küresel dediğimiz yemekler bizim kültürü aldı götürdü. Bu çok olumsuz yani. E baktığın zaman esnafın işini de bitirdi. Her yerde belli markaların dükkanları var. Yerli esnafın işi bitti. Ekonomi hep yabancıların elinde artık. Çünkü tüm piyasayı ellerinde tutmaya başladılar. Biz onları istedikçe onlar daha fazla açılmaya başladı. Sonuç bu.” (K45)

Yiyecek israfı da küreselleşmenin olumsuz etkilerinden biri olarak katılımcılar tarafından ifade edilmektedir. Söz gelimi, K9 numaralı katılımcı, küreselleşmeyle birlikte yerel yiyecek üretiminin azalmasını ve arz talep dengesinin bozulduğunu ifade etmektedir. Küresel gıda tüketiminin artmasıyla birlikte yerel gıda üreticileri daha az tercih edilmekte, bu da fazla üretim ve gereksiz tüketimle sonuçlanmaktadır.

“Bu sefer küresel gıdaları yöneldiğimiz zaman kendi kültürümüzdeki işte gıdaların artık üretimi durmaya başlıyor. Çünkü artık arz talep dengesi bozulmuş oluyor. Ayrıca hem gereksiz oranda bir tüketim hem de fazla üretimle karşı karşıya kalıyoruz.” (K9)

K30 numaralı katılımcı ise, özellikle sosyal medyanın etkisiyle yiyeceklerin içerik üretme amacıyla israf edildiğine dikkat çekmektedir. Bu da küreselleşmenin getirdiği israf kültürünü pekiştiren olumsuz bir etki olarak değerlendirilmektedir

“En büyük olumsuz etkilerinden biri kesinlikle yemek israfı. Sosyal medyada yiyeceklerin sadece içerik üretme amacıyla kullanıldığını görüyoruz. İnsanlar sırf “content” (içerik) üretmek adına yiyecekleri israf ediyor. Zaten dünya genelinde gıda kaynaklarına erişim zorlaşıyor, nüfus artıyor ve üretim maliyetleri yükseliyor. Ama yine de insanlar farkında olmadan tüketim çılgınlığı yaratıyorlar. Bu da küreselleşmenin olumsuz bir sonucu.” (K30)

Küreselleşmenin olumsuz algılanmasında, sağlık sorunları boyutu önemli bir kültürel alt tema olarak öne çıkmaktadır. Katılımcılar, küresel yiyeceklerin sağlık üzerinde olumsuz etkiler yarattığını ve bu yiyeceklerin genellikle işlenmiş gıdalar olduğuna dikkat çekmektedir. K1 numaralı katılımcı, bu hızlı üretim sürecinin sağlıklı beslenme alışkanlıklarını köriklediğini, dolayısıyla günlük rutinde dengenin bozulduğunu ve beraberinde daha sağlıklı beslenmeye yönelimin gereklilik oluşturduğunu ifade etmektedir.

“Sağlıksal boyutları var. Hızlı tükettiğin için de ona göre hızlı üretilen bir ürünün ne kadar sağlıklı olabilir ki. Hepsi dondurulmuş gıdalar, fazla yağda kızartılıyor. Bununla beraber kilo sorunları ortaya çıkıyor. Daha sağlıksız beslenme durumu oluyor. Bu da bence insanın günlük rutinde insanın dengesini bozduğunu düşünüyorum. Bu sefer de bir noktadan sonra da sağlıklı yeme kısmına doğru yöneliyorsun. “Şu anda baktığın zaman ne popüler ise ona göre şekilleniyor hayatımız.” (K1)

K9 numaralı katılımcı, küreselleşmenin etkisiyle yiyeceklerin pişirme yöntemlerinin değiştiğini ve bu değişimin beslenme alışkanlıklarını olumsuz yönde etkilediğini vurgulamaktadır. Geleneksel yemekler ve pişirme yöntemlerinin yerini, daha sağlıksız alternatiflerin aldığına işaret etmektedir.

“Normalde işte sebze ve et, tavuk vesaire, balık gibi şeyler varken artık işte balık tüketmez oldu insanlar. Onun dışında mesela deniz ürünlerine artık farklı şekilde hani nitelendiriyor. Örnek veriyorum, makarnayla birleştiriyorlar. Bunlar hep kültürün değişmesiyle birlikte oluyor. Normalde sadece mesela balık salata yenirken artık işte mesela balık makarnaya döndü. Ne bileyim kızartmalara döndü. Hani gıdalar bu şekilde kültür değişimine neden oluyor. Küreselleşmeyle birlikte yiyeceklere yaklaşımımız, pişirme yöntemlerimiz değişiyor. Bu da beslenme alışkanlıklarımızı olumsuz etkiliyor son dönemde.” (K9)

K15 numaralı katılımcı ise özellikle hamburger ve pizza gibi fast food tarzı yiyeceklerin obeziteye yol açtığını ve modern yaşamın hareketsiz yapısının bu yiyeceklerin olumsuz etkilerini pekiştirdiğini belirtmektedir.

“Bence küreselleşme olumsuz etkiliyor. Özellikle hamburger, pizza gibi yemekler insanları obeziteye yönlendiriyor ve günümüzde de çok fazla hareket etmediğimiz için bu yemekleri yiyip kilo almak daha kolay hale geliyor.” (K15)

K17 ve K31 numaralı katılımcılar, küresel yiyeceklerin bağımlılık yapıcı etkisini de vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra, küresel yiyeceklerin sağlıklı beslenme için bir tehdit oluşturduğu ve beslenme çeşitliliğini azalttığı ifade edilmektedir.

“Küresel yemekler lezzetli fakat sağlıksız geliyor. Yani fast food tarzı pizza, hamburger gibi. Bağımlılık yapıyor. Tuzlu ve yağlı yapıyorlar ki insan yedikçe yeme isteği duyuyor.” (K17)

“Sürekli aynı tarz yemeklerin tüketilmesi nedeniyle sağlıklı beslenmenin ihmal edilmesi. Yani hep fast food tarzı yemeklere yönelmek, beslenme çeşitliliğini azaltıyor. Bu yiyeceklerin bağımlılık yaptığını da biliyoruz. Ben hiç yaklaşıyorum bu tarz yiyeceklerle.” (K31)

Yerelleşmenin yiyeceklerle ilişkisine göre algılanması, yerelleşmenin tanımlanması, olumlu yerellik algısı ve olumsuz yerellik algısı olmak üzere üç alt temadan meydana gelmektedir. Yerelleşme, gastronomik kimlik, gastronomik miras, aidiyet ve damak tadı gibi kavramlarla tanımlanmaktadır. Yerelleşmenin tanımlanması, temel olarak yerel mutfak kültürünün, gastronomik kimliğin ve mirasın korunması ve yaygınlaştırılması süreci olarak ifade edilmektedir. Katılımcılar, yerelleşmenin, tüketicilerin yiyeceklerle olan bağına güçlendiren, aidiyet duygusunu pekiştiren bir olgu olarak algılamaktadır. Bu bağlamda aidiyet, bir yerin mutfağının insanlara özdeşleşme ve kimlik duygusu sağladığı bir unsur olarak vurgulanmaktadır. Yerel damak tadı ise, bu aidiyet duygusunun bir sonucu olarak, kişilerin hem tarihsel hem de kültürel bağlarını yansıtan bir öge olarak ortaya çıkmaktadır.

Yerelleşmenin olumlu algısı, bireysel, kültürel ve endüstriyel boyutlarda çeşitlenmektedir. Bireysel boyutta, yerel yiyeceklerin lezzetli ve sağlıklı olma özellikleri ön plana çıkmaktadır. Katılımcılar, yerel yemeklerin taze, doğal ve sağlıklı besinler sunduğunu, bu yemeklerin sağlık üzerinde olumlu etkiler yarattığını ifade etmektedir. Kültürel boyutta ise, yerelleşme, kültürel farkındalığı artırmakta ve sürdürülebilirliği desteklemektedir. Yerel yemeklerin korunması, kültürel kimliğin inşası ve nesilden nesile aktarılması gibi süreçler, toplumsal ve kültürel aidiyetin güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Endüstriyel boyutta ise, yerel mutfakların yaygınlaşması, yerel ekonomik kalkınmaya ve alternatif ürünlerin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Katılımcılar, yerel mutfakların sadece kültürel bir değer taşımadığını, aynı zamanda ekonomik açıdan da kalkınmayı teşvik ettiğini vurgulamaktadırlar.

Yerelleşmenin olumsuz algısı ise benzer şekilde bireysel, kültürel ve endüstriyel olmak üzere üç boyutta ele alınmaktadır. Bireysel boyutta, sağlık sorunları ve rutinleşme öne çıkmaktadır. Katılımcılar, yerel mutfakların bazen monotonlaşması ve sağlıksız hale gelmesi, bireylerin beslenme alışkanlıklarının sınırlı bir çeşitliliğe sahip olmasına yol açtığını düşünmektedir. Kültürel açıdan yerelleşmenin olumsuz algısı, kültürel özgünlüğün kaybı ve

değişime dirençle ilişkilendirilmektedir. Yerel mutfaklar zamanla, dış etkiler ve küreselleşmenin baskısıyla, kültürel kimliklerini kaybedebilir veya başka kültürle uyum sağlayabilmektedir. Endüstriyel boyutta ise yetersiz tanıtım, standardizasyon eksikliği ve ekonomik dezavantajlar yer almaktadır. Yerel mutfakların, küresel pazarlar karşısında yetersiz tanıtım ve pazarlama stratejileri nedeniyle yeterince tanınmaması, ekonomik olarak zayıf kalmalarına sebep olmaktadır. Ayrıca, yerel mutfaklarda standardizasyon eksiklikleri ve kalite kontrolü sorunları, bu mutfakların uluslararası alanda rekabet gücünü azaltacağı düşüncesi oluşturmaktadır.

Yerelleşmenin tanımlanmasıyla ilişkili olarak katılımcılar yerel yiyeceklerle sosyal bağlar kurarak kültürel anlamda yiyeceklere karşı bir aidiyet hissi yaratılmasını vurgulamaktadır. Aidiyet ile ilgili olarak K22 ve K44 şunları söylemektedir:

“Bilme ve öğrenme arzusu beni yerel restoranlara yönlendiriyor. Bu benim kültürümün bir parçası, benim topraklarımda var ve bunu denemeliyim düşüncesiyle hareket ediyorum.” (K22)

“Benim için yemek, anamdan, ninemden öğrendiğim gibi olmalı. Ben yemek yaparken önce bir soğanı kavururum, mis gibi kokusu çıkınca içine domates, biber, et neyse koyarım. Tarhana çorbası, keşkek, sac kavurma, zeytinyağlı biber dolması, şakşuka... Hele de köydeki gibi odun ateşinde pişerse, tadına doyum olmaz. Ama şimdi herkes kolayına kaçıyor, paket yemekler, donmuş şeyler.” (K44)

Yerel yiyeceklere aidiyet duygusunun şekillenmesinde damak tadının da etkili olduğu ifade edilmektedir. Katılımcılar yerel yiyecekleri tanımlarken damak tatlarının yerele yatkın olduğunu belirtirken bu damak tadının aidiyet duygusu oluşturduğunu ifade etmektedir. Söz gelimi K31 ve K45 numaralı katılımcılar damak tadı oluşumunda ve buna bağlı olarak aidiyet duygusunun şekillenmesinde yerel yiyecekleri şu şekilde tanımlamaktadır:

“Yerel yemekler dediğinde aklıma eskiden beri, atalarımızdan, büyüklerimizden beri gelen, kökleşmiş bildiğimiz tatlar geliyor. Damak tadımızı oluşturan yemekler geliyor. Geleneksel mutfağımıza ait yemekler yani. Döner, kebab türleri, çorbalar, yöresel tüm yemeklerimiz. Yani eskiden beri sofralarımızda olan ve alışık olduğumuz yemekler.” (K31)

“Bizim çocukluğumuzdan beri tadını bildiğimiz, geçmişimizden gelen yemekler. Kendi topraklarımızda yetişen, içinde ne olduğunu bildiğimiz yemeklerimiz. Kültürümüzü anlatan yemekler, bizden olan yemekler yerel.” (K45)

Yerel yiyeceklerin tanımlanmasıyla ilgili elde edilen bulgular, yerel yemeklerin belirli bir bölgenin kültürüne, damak tadına ve geleneklerine dayandırılarak tanımlandığını göstermektedir. Yemeğin yerel olarak kabul edilebilmesi için, içerik, hazırlama ve pişirme süreçlerinin, bölgenin bilindik yemek anlayışıyla örtüşmesi gerektiği ifade edilmektedir. Söz gelimi, K37 numaralı katılımcı, yerel yemeklerin doğal, tanıdık ve bölgesel tatlara dayalı olması gerektiğini ifade ederken, K38 numaralı katılımcı da benzer biçimde yemeklerin tanıdık olması ve bölgesel yemeklerin içeriklerinin bilinirliğine vurgu yapmaktadır. Bu yaklaşım, yerel

yemeklerin halk arasında yaygın olarak bilinen ve aşına olunan tarifler olması gerektiğini göstermektedir.

“Bizim kültürde yemek çok önemli, sofraya otururuz hep beraber yeriz. Mesela yoğurtlu yemekler, zeytinyağlılar, çorbalar, ... Bunlar yerel yemekler gibi geliyor. Bizim buranın kendi yemekleri, bildiğim, alıştığım tatlar. (K37)

“Bizim yemek kültürümüz doğallık ve lezzet üzerine kurulu. Çorbalardan pilavlara, etli tencere yemeklerine kadar her şey hem doyurucu hem de tanidik. Yerel dediğim şey, çocukluğumdan beri evde ya da lokantalarda gördüğüm yemeklerdir. İçinde ne olduğunu bildiğim, nereden geldiğini bildiğim yemekler.” (K38)

Yerelleşmenin tanımlanmasında bir diğer faktör, gastronomik kimliğin çevre boyutuyla ilişkilendirilmesidir. Yerel yiyeceklerin belirli bir bölgedeki coğrafi, kültürel ve tarımsal özelliklerle doğrudan bağlantılı olduğunu belirtmektedirler. Bazı katılımcılar yerel yiyeceklerin öz kaynaklardan üretilmesi gerektiğini, bölgesel farklılıkların yerel yemekleri oluşturduğunu ve her bölgenin kendine özgü yemek çeşitlerinin bulunduğunu vurgulamaktadır.

“Yerel olması için, dışardan herhangi bir malzemeye ihtiyaç duyulmaması gerekiyor bence. Kendi öz kaynaklarımızla bunu her anlamda üretebilmek gerekiyor. Biz tarım endeksli bir toplumduk ve kendi öz imkanlarımızla ürettiğimiz gıdalardan bir mutfak kültürü oluşturduk. Bunun neticesinde de yerel mutfak kültürümüz gelişti. Kısacası öz kaynaklarımızla erişebildiğimiz gıdalar benim için yerel yiyecek.” (K13)

“Yemek kültürümüzü Türkiye olarak alırsak zengin bir mutfağımız var. Her yöremizin yerel, kendine has bir yemek çeşidi bulunmakta. Bölge bölge, il il değişiyor. O yöreye, o bölgeye ait olan yemekler bence yerel yemek.” (K14)

“Bölgesel olarak yemeklerde kullanılan malzemeler değişiyor. Kimi bölgelerimizde otçul, kimilerinde etçil, kimilerinde daha çok beyaz et, balık, tavuk ürünleri var. Kendi yöremden örnek verecek olursam, daha çok hamur işi ve et yemekleri ön planda. Yani o bölgeye göre yemek kültürü tarzı da değişiyor. Yerel yemeklerde bölgesel ürün ve bölgesel kültür aklıma geliyor. Bizim mutfağımız zengin, çeşitli, yaratıcı ve lezzetli buluyorum.” (K17)

“Yerel bir yiyecek, o bölgenin karakteristik ürünleriyle hazırlanmalı ve o bölgenin yemek kültürüne ait olmalıdır. Örneğin, o coğrafyada yetişen malzemelerle yapılan yemekler veya sadece o bölgeye özgü pişirme teknikleri kullanılarak hazırlanan yemekler yerel yemekler olarak nitelendirilebilir.” (K33)

Gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinde de benzer biçimde yerelleşme tanımlanırken bölgeye özgü malzemeler ve bölgesel tatların yerelleşme algısı oluşturduğu ifade edilmektedir. ODK-6 bölgesel kimlikle ilgili şu sözleri ifade etmektedir:

“Yerelleşme biraz daha belli bir bölgede özgün yemek kültürünün korunması, koruma güdüsüyle devam edilmesi ve bu kültürün özellikle kendi içerisinde korunarak günlük yaşamda gerek turizmde gerek gastronomi trendlerinin sürdürülmesinde kullanılması anlamı taşıyor. Aslında yerelleşme denilen şeyin genellikle yerel ürünlerin kullanımı, geleneksel tariflerin korunması, özgün tatların, gastronomiyle birlikte kimlik bulması, yer edinmesi ön planında olduğu bir tanım yapılabilir.” (ODK-6)

Yerelleşme tanımında gastronomik kimliğin kültür boyutuyla da ilişkili olduğu görülmektedir. K32 numaralı katılımcı gastronomik kimliğin sadece bölgesel malzemelerle

değil, aynı zamanda geçmişten günümüze ulaşan pişirme teknikleri ve kültürel özelliklerle de şekillendiğini ifade etmektedir. Osmanlı mutfağından örnekler vererek, kültürel mirasın yerel yemeklerin tanımlanmasında önemli bir yer oluşturduğunu vurgulamaktadır.

“Bence bir yemeğin yerel olması için, çıktığı ülkenin kültürel ve coğrafi özelliklerini taşıması gerekir. Örneğin, sadece o bölgede yetişen ürünlerle yapılan yemekler ya da o bölgeye özgü bir pişirme tekniğiyle hazırlanan yemekler yerel olabilir. Türkiye’de Osmanlı mutfağından gelen yemekler buna iyi bir örnek olabilir. Osmanlı mutfağı çok uluslu bir imparatorluğa dayanmasına rağmen, günümüzde hâlâ tüketilen geleneksel yemekleri var. Saray mutfağı biraz daha farklı ama mesela “hünkâr beğendi” gibi yemekler hem farklı kültürlerden etkilenmiş hem de yerel özelliklerini koruyabilmiş tarifler. Aynı şekilde, Osmanlı mutfağında tatlı ve tuzlu malzemelerin bir arada kullanılması, örneğin et yemeklerine kuru yemiş veya kuru meyve eklenmesi o dönemin mutfak anlayışını yansıtır. Bu yüzden Osmanlı mutfağını düşündüğümde, kuru meyvelerle tatlandırılmış et yemekleri veya “mutebbel” gibi tarifler aklıma geliyor.” (K32)

K22 kodlu katılımcı yerelleşmeyi tanımlarken bölgesel kimliği vurgulamanın yanı sıra yerel yiyeceklerin bilinirlik durumunun da yerel olarak algılanmasında etkili olduğunu ifade etmektedir.

“Yerel yiyecekler dendiğinde iki şey aklıma geliyor: Bilinenler ve bilinmeyenler. Günümüzde coğrafi işaretleme çalışmaları arttı ve yerel yemeklerin tanınırlığını artırmaya yönelik çabalar var. Ancak bu çabaların genel halk nezdinde ne kadar etkili olduğu konusunda emin değilim. Benim için yerel yiyecekler, belirli bir coğrafyada yetişen ürünlerle, o bölgedeki beslenme alışkanlıkları çerçevesinde oluşturulmuş yemeklerdir.” (K22)

Katılımcıların yerelleşmeyi tanımlarken gastronomik mirası vurgulamaları, yerel yiyeceklerin sadece bölgesel ürünler ve pişirme teknikleriyle değil, aynı zamanda tarihsel, kültürel ve sosyal süreçlerle de şekillendiğini göstermektedir. Yerelleşme, kültürel anlamda bir geçmişe sahip olan, nesilden nesile aktarılacak sürekliliği sağlanan bir kültürel yapı olarak anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, gastronomik miras, yemeklerin tarihsel kökenleri, kullanılan malzemeler ve pişirme yöntemlerinin yanı sıra, bu yemeklerin kültürel ve toplumsal bağlamda taşıdığı anlamları da içermektedir. Katılımcılar, yerel yiyeceklerin, bölgenin tarihsel ve kültürel geçmişini yansıtan yemekler olduğunu ifade etmektedir. Gastronomik miras yönüyle yerelleşmenin tanımlanmasına bakıldığında K2 numaralı katılımcı, yöresel yemeklerin Türk kültürüne uygun olduğunu ifade ederken, K8 numaralı katılımcı ise yerel yemeklerin “ağır bir hikayesi” olması gerektiğini vurgulamak ve tarhana çorbası örneğini vererek, bir yemeğin yerel olabilmesi için halk arasında bilinirliğinin ve bir kültürel bağın olması gerektiğini ifade etmektedir.

“Yerel dediğimiz zaman yöresel yemekler keşkek gibi. Her şehrin özel yemekleri benim için yereldir. Türk kültürüne uygun yemekler benim için yerel yemeklerdir.” (K2)

“Bir yemeğin yerel olması için sanırım ağır bir hikayesinin olması lazım. Mesela tarhana çorbası gibi. Evet bak aslında tarhana çorbasını için bunu söyleyebilirim. Yani bütün o halkın o kültürün içinde illa aynı ya da ayrı dine mensup olmasa da belli bir çevrenin, o kültürün, çevresinin içindeki herkesin o hikâyeyi biliyor olması ve o yemeği tüketiyor olması, bunu bu yemeğin yerel bir yemek olduğunu anlatır bana sanırım evet.” (K8)

“Yerel yiyecekler tamamen bizim yemeklerimizi çağrıştırıyor. Yani Türk mutfağı ve belki Osmanlı’dan günümüze gelen bazı yemekler de yerel mutfak kapsamına dahil olabilir. Türk yemeği denince aklıma ilk olarak kuru fasulye ve pilav geliyor.” (K24)

“Bizim yemek kültürümüz çok köklüdür. Her yemeğin bir hikayesi, bir anlamı vardır. Mesela tarhana çorbasını içtiğinizde sadece karnınızı doyurmazsınız, aynı zamanda çocukluğunuzun o sıcak kış akşamlarına da geri dönersiniz. Yerel yemekler benim için her zaman kolay ulaşabildiğim, annemin ya da eşimin yaptığı ya da mahalledeki lokantada bulduğum şeylerdir. Pilavın yanına kuru fasulye, üzerine yoğurt koyduğunuz pathcan kebabı... Bunlar yereldir ve benim hayatımın her döneminde anlam taşır.” (K39)

K30 kodlu katılımcı yerelleşmeyi tanımlarken yerel mutfağın tarihsel geçmişle olan ilişkisine vurgu yaparak yerelleşmenin gastronomik miras yönünü tarihsel perspektiften ele almaktadır.

“Bence bir yemeğin yerel olabilmesi için çıkış noktası çok önemli. Nasıl ve neden ortaya çıktığına bakmak gerekir. Mesela Anadolu topraklarına baktığımız zaman çok eski uygarlıkların da binlerce yıldır bizim topraklarımızda var olduğunu görüyoruz. Burası çok eski uygarlıklara ev sahipliği yapmış bir bölge. Binlerce yıldır farklı etnik gruplar burada yaşamış, farklı koşullara uyum sağlamak için çeşitli yemekler geliştirmişler. Mesela saklama koşulları zor olduğu için bazı yemekler uzun süre dayanacak şekilde yapılmış veya kıtlık zamanında eldeki malzemelerle yeni tarifler türetilmiş. İşte bu gibi yemekler, bence yerel yemek kategorisine giriyor. İşte bu tarz yemekler, yerel kültüre ait olduğu için yerel yemek olarak kabul edilebilir. Mesela Türk mutfağı dediğimizde, et ağırlıklı yemekler görürüz çünkü tarih boyunca savaşçı bir toplum olmuşuz. Osmanlı İmparatorluğu döneminde ise farklı kültürlerle etkileşim olduğu için mutfagımız daha da gelişmiş. Yani mutfak kültürü, tarihle çok bağlantılı.” (K30)

Yerelleşmenin tanımlanmasında damak tadı, yiyeceklerin yerel olarak algılanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Aşına damak tadı, kültürel olarak kabul edilen ve geçmişten gelen yemeklerin, yerel olarak tanımlanmasındaki önemini vurgulamaktadır. Damak tadının yerellik algısıyla ilişkili olması, yiyeceklerin sadece fiziksel bileşenleriyle değil, aynı zamanda bireylerin kişisel ve kültürel deneyimlerine dayalı olarak nasıl algılandığıyla da ilişkilendirilmektedir. Yerelleşmenin tanımlanmasında damak tadına vurgu yapılması, yerelleşmenin yalnızca bölgesel ürünler ve pişirme teknikleriyle değil, aynı zamanda bireysel ve toplumsal deneyimlerle şekillenen bir kavram olduğunu göstermektedir.

“Yerel yemekler dediğimde aklıma eskiden beri, atalarımızdan, büyüklerimizden beri gelen, kökleşmiş bildiğimiz tatlar geliyor. Damak tadımızı oluşturan yemekler geliyor. Geleneksel mutfagımıza ait yemekler yani. Döner, kebab türleri, çorbalar, yöresel tüm yemeklerimiz yani eskiden beri sofralarımızda olan ve alışık olduğumuz yemekler.” (K31)

“Bizim yemek kültürümüz doğallık ve lezzet üzerine kurulu. Çorbalardan pilavlara, etli tencere yemeklerine kadar her şey hem doyurucu hem de tanındık. Yerel dediğim şey, çocukluğumdan beri evde ya da lokantalarda gördüğüm yemeklerdir. İçinde ne olduğunu bildiğim, nereden geldiğini bildiğim yemekler.” (K38)

Yerelleşmenin olumlu yönde algılanmasının bireysel boyutu içinde değerlendirilen lezzetli yemek algısı, tüketicilerin damak tadına uygun, alışık oldukları ve kaliteli olarak gördükleri yiyecekleri tercih etmeleriyle ilişkilendirilmektedir. Yerel yemeklerin lezzet açısından daha tatmin edici ve tanındık olduğu algısı, tüketicilerin beslenme alışkanlıklarını şekillendirmekte ve bu doğrultuda seçim yapmalarını desteklemektedir. Lezzetli yemek algısı, yerelleşme sürecinin bireysel boyutunda belirleyici bir unsur olmakta ve yerelleşmenin olumlu algılanmasını sağlamaktadır. Yerel mutfakların lezzetli olarak algılanmasıyla ilişkili olarak bazı katılımcılar şu sözleri ifade etmektedir:

“Lezzet olarak ve kalite olarak yerel yiyeceklerin daha iyi olabileceği izlenimi geliyor bana.” (K3)

“Yerel yemekler her zaman tabii, damak tadında daha uyumlu olduğu için bizim hem yani bünyemizdeki şeyi dolduruyor, yeme isteğimizi de artırıyor. Yemeği daha isteyerek yemiş oluyoruz. Daha tadını almış olarak yiyebiliyoruz.” (K10)

“Dünya mutfaklarına kendi açımdan hiç gitmedim. Öyle şeyler yemiyorum yani. Daha çok aslında ben İskender seviyorum. İskender ve Alinazik çok seviyorum. Dışarıda yersem daha çok bu tarz yerel yemekleri tercih ediyorum. Dediğim gibi İskender, Alinazik gibi yemekleri tercih ediyorum. Ama dünya mutfaklarından suşi falan yemiyorum. Hiç sevmiyorum, tadını da beğenmiyorum.” (K17)

“Ben her zaman daha tanındık yemekler sunan yerlere giderim. Çünkü yeni şeyler denemek yerine, sevdiğim ve alışık olduğum tatları tercih ederim.” (K38)

Yerel yiyecekler, sadece lezzet açısından değil, aynı zamanda sağlık boyutuyla da önemli bir tercih sebebi olarak görülmektedir. Tüketiciler, yerel yemeklerin doğal ve besin değeri açısından daha zengin olduğunu, geleneksel yöntemlerle hazırlandığı için katkı maddesi içermediğini ve dolayısıyla daha sağlıklı bir seçenek sunduğunu düşünmektedir. Konuyla ilgili olarak K7, K14, K16, K28, K36 ve K43 numaralı katılımcılar şu sözleri ifade etmektedir:

“Yerelleşme de zaten belli bir standart üzerinden tüketildiği için hem o yerelin gelişmesi veya kalıcılığının sağlanması açısından olumlu olabilir hem de sağlık açısından belli bir standardı korumuş olabiliriz.” (K7)

“Şimdi yerele baktığımız zaman, anne yemekleri falan, bunlar daha sağlıklı ve daha hani pratik. Hani şeye göre daha sağlıklı. Daha yöremize bütünleşmiş, yani bence daha önemli.” (K14)

“Yerel yemekler genellikle daha sağlıklıdır. Besin değeri açısından daha zengin olduklarını düşünüyorum.” (K16)

“Yerel yemekleri tükettiğimizde daha sağlıklı beslenmiş oluyoruz.” (K28)

“Evde yemeklerimde genelde taze malzemeler kullanırım. Yemeğimi evde pişirirken olabildiğince geleneksel yöntemlere sadık kalmaya çalışırım. Yerel yemekler, her zaman daha lezzetli ve sağlıklı olmuştur.” (K36)

“Yerel yemekleri evde yapabilmemiz lezzet açısından, sağlık açısından daha iyi. Dışarda yediğinde de ne var içinde korkmuyorsun. Bunu yesem dokunur mu demiyorsun.” (K43)

Katılımcılar, yerelleşmenin kültürel farkındalık ve sürdürülebilirlik açısından önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra, yerel mutfakların, kültürel mirası tanıtmaya ve nesilden nesile aktarılan geleneksel tatların korunmasına katkıda bulunma işlevi gördüğü düşünülmektedir. K6 numaralı katılımcı, yerel restoranların hem yemeklerin taze ve doğal olmasını garanti eden hem de kültürel mirası yaşatan mekânlar olduğunu ifade ederken, K32 numaralı katılımcı yerelleşmenin, insanların kendi kültürel değerlerine daha fazla sahip çıkmasını sağladığını ve mutfak kültürlerinin tanıtılması açısından önemli olduğunu ifade etmektedir.

“Yerel restoranlar hem yemeklerin taze ve doğal olduğundan emin olduğum yerlerdir, hem de o yemeklerin arkasındaki kültürel mirası daha iyi anlayabilirim. Küresel mutfaklar beni ilgilendirse de, o yemeklerin çoğu yerel mutfaklarla kıyaslanamaz. Dışarıda yemek yerken, geleneksel ve kaliteli yerel tatlar tercih ederim.” (K6)

“Yerelleşmenin olumlu etkisi, insanların kendi kültürel değerlerine daha çok sahip çıkmasını sağlaması. Kendi mutfaklarını tanımlarına ve kültürel miraslarını keşfetmelerine yardımcı olabilir. İnsanlar kendi yemek kültürlerini tanıtmak için daha fazla çaba gösteriyor. Benim için pek olumsuz bir yönü yok. Yerel yemeklere dönüş bence iyi bir şey.” (K32)

K38 numaralı katılımcı, yerel yemekleri kültürel kimliğin bir aynası olarak tanımlayarak, bu yemeklerin kaybolması durumunda kimlik kaybının yaşanabileceğini belirtmektedir.

“Çok önemli olduğunu düşünüyorum. Çünkü yerel yemekler bir kültürün aynasıdır. Onları kaybedersek, kim olduğumuzu unutabiliriz.” (K38)

Katılımcılar, gastronomik mirasın korunması ve yaşatılmasının, bireylerin damak tadını şekillendirdiğini ve mutfak alışkanlıklarının sürdürülebilirliği açısından önemli olduğunu ifade etmektedir. K25 numaralı katılımcı, yerel yemeklerin bireyin kendi mutfak alışkanlıklarını tanımasına yardımcı olduğunu belirtirken, K45 numaralı katılımcı ise yerel mutfağın kültürel sürekliliğin sağlanmasında önemli bir faktör olduğunu ve turistik açıdan da büyük bir değere sahip olduğunu vurgulamaktadır.

“Yerel yemekler, bireylerin kendi kültürel mirasını ve damak tadını tanımasına yardımcı olur. Kendi mutfak alışkanlıklarını bilen bireyler, neyi sevip sevmediklerini daha iyi analiz edebilir.” (K25)

“Yerelleşme kültürü korumaya yarıyor yani. Kendi bildiğimiz yemeklerimizi devam ettiriyoruz. Atadan yadigâr yemeklerimizi yaşıyoruz onlar sayesinde. Şimdi baktığın zaman Antalya turizm şehri. E sen yerel yemekleri verdikçe kendi kültürünü onlara aşıyorsun. Ben çok şahit oldum, bizim yemeklerimizi yiyip ah bu ne güzel yemek diyen turistleri. İyi tanıttın mı mutfağı şaşırp kalıyor yabancılar bile. Çok önemli bir şey bu.” (K45)

Küreselleşmenin etkisiyle geleneksel mutfak alışkanlıklarının zayıfladığına dikkat çeken K22 numaralı katılımcı, yerel yiyeceklerin kültürel aktarımın bir parçası olduğunu ve korunmasının gerekliliğini ifade etmektedir.

“Bir yerel yemeğin ardında bir hikâye var, kültürel aktarım yatıyor. Yerel yiyecekler, kültürel aktarımın bir parçası ve bu yüzden korunması ve yaşatılması gerekiyor. Nesiller arası aktarımı sağlamak için ciddi anlamda bir çalışma yapılması gerektiğini düşünüyorum. Küreselleşmeyle beraber hepimiz bir koşuşturma içindeyiz ve bu yoğunluk içinde kültürel değerlerimizi göz ardı edebiliyoruz. Ancak bizi biz yapan şeylerden biri gastronomik mirasımız. Bu yüzden yerel mutfaklarımızın korunması büyük önem taşıyor.” (K22)

K24 numaralı katılımcı, yerel yemeklerin tüketilmesinin Türk mutfağının küresel alanda bilinirliğini artıracığına dikkat çekerken, K45 numaralı katılımcı ise yeni nesillerin yerel mutfağı unutmaya başladığını ve bu kültürel mirasın aktarılmasının büyük önem taşıdığını vurgulamaktadır.

“Türk yemeklerini sürdürülebilir kılması ve bu yemeklerin unutulmamasını sağlamasıdır. Ayrıca Türk mutfağının dünyada daha da popülerleşmesi açısından yerel yemekleri tüketmek önemli bir avantaj sağlar.” (K24)

“Yerel yemekler çok önemli. Özellikle kültürün devamlılığı için önemli. Lezzet olarak baktığında da yemeklerimizle o hazır şeyler kıyaslanamaz bile. Hem sağlıklı hem lezzetli. Korunup devam ettirilmeli kesinlikle. Dediğim gibi yeni nesil bunları giderek unutuyor. Hele bu zamanda çok daha önemli. Biz gençliğimizde pek üstüne düşmezdik böyle şeylerin. Çünkü zaten bunları bilir bunları yerdik. Şimdi durum değişti. O yüzden yerel yemekleri korumak çok daha önemli. Ben çocuklarla dışarı çıkıyorsam mutlaka bizim yemeklerin yapıldığı bir yere götürürüm. O kültürü unutmamaları çok önemli.” (K45)

Katılımcılar, yerelleşmenin endüstriyel boyutunu yerel ekonomik kalkınma ve alternatif ürün geliştirme açısından olumlu bir süreç olarak değerlendirmektedir. Yerel yiyecek ve içecek ürünlerinin yeni reçetelerle ve tekniklerle yeniden şekillendirilmesinin, yerel gastronomik değerleri artıracağı düşünülmektedir. K13 numaralı katılımcı, yerel mutfakların yeni tekniklerle dönüşmesinin, küreselleşmeye karşı daha güçlü bir duruş sergilenmesine yardımcı olduğunu vurgulamaktadır.

“Yerelleşme, son zamanlarda özellikle işte doğal gıdaya dönme ve yerel üretime dönüş daha fazla önemsenmeye başladı. Örneğin okullardaki Yerli Malı Haftaları eskisine göre çok daha coşkulu ve bilinçli kutlanıyor. Bu beni mutlu ediyor ve yerel mutfakların korunması açısından önemli bir gelişme. Yerel lezzetlerin yeni tekniklerle dönüşmeye başladığını görmek küreselleşmenin karşısında daha vizyoner ve güçlü bir duruş sergilemesine sebebiyet veriyor ve bu çok mutluluk verici bir durum.” (K13)

K22 numaralı katılımcı, yerel yemekleri tercih etmenin sadece gastronomik mirası yaşatmakla kalmayıp, aynı zamanda yerli tarım ve hayvancılığın korunmasına yardımcı olduğunu ifade etmektedir. Bu durumun, kendi öz değerlerini kaybetmeme açısından büyük önem taşıdığını belirtmektedir.

“Yerelleşme oldukça önemli bir kavram çünkü elimizdeki ürünü kullanmak ve var olanı beslemekle ilgili bir durum. Başka bir kültürdeki bir yemeği kendi mutfağımıza adapte etmeye çalıştığımızda, bu durum hammadde açısından bazı zorlukları beraberinde getirebilir. Özellikle bizim ülkemizde yetişmeyen bir ürünü tedarik etme ihtiyacı doğabiliyor. Ancak yerel yemekleri tüketim alışkanlığını sürdürmek, kendi tarımımızı, hayvancılığımızı ve beslenme düzenimizi korumak anlamına geliyor ve bence bu çok değerli. En azından kendi özümüzü kaybetmememiz açısından önemli.” (K22)

K27 numaralı katılımcı, yerel mutfakın alternatif ürün geliştirme açısından büyük bir potansiyele sahip olduğunu söylemekte, örnek olarak Antalya’da bol bulunan turunç ve portakalın atığından yeni ürünler geliştirilmesiyle ilgili projesinden söz etmektedir.

“Belki bir tık daha mesleki ya da akademik anlamda çalışma yapan insanların ufkunu açar. Mesela kendim örnek vereceğim. Diyelim ki ben bir besin üretmek istiyorum, bir işletmede veya bir makale yazarken alternatif bir şey arıyorum. Akdeniz mutfağını, Antalya’ya özgü yemekleri araştırıp bakabilirim ve bu bana yardımcı olabilir. Örneğin Antalya’da turunç var. Benim de böyle bir projem var. Mesela ben burada otomatikman şunu düşündüm: Antalya’da turunç çok fazla, portakal çok fazla. Hani onların atığından bir şeyler yapalım. Bu bana çok yardımcı oldu aslında. Ama mesela Ankara’da olsaydım büyük ihtimalle turunç ya da portakalın yerine başka bir şey düşündüğüm. Bu anlamda yerel mutfak iyi olabilir.” (K27)

Yerel yiyecek tüketimi kültürel ve sosyal açıdan sağladığı katkıların yanı sıra yerel işletme ve ülke ekonomisi açısından da önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde yerel yiyeceklerin kültürel, sosyal ve ekonomik katkıların bir bütün olarak ele alındığını, yerel yiyecek tüketimiyle hem kültürel mirasın korunduğu hem de ekonomik anlamda yerel üreticilere destek sağlandığı algısı görülmektedir.

“Yerelleşmenin bana göre olumsuz tarafı yok. Birincisi halka destek oluyor, ikincisi kültürünü geliştiriyorsun, üçüncüsü kültürel aktarım yapılabiliyorsun.” (K9)

“Bence yerelleşme kesinlikle olumlu bir durum. Özellikle coğrafi işaretli ürünlerin korunması açısından önemli. Ülkenin mutfağını dış pazarlarda, dünya çapında tanıtabilmek, turizm açısından güçlendirmek o ülkenin gastronomik değerini artırır.” (K23)

“İnsanları kendi kültürlerini benimsemeye teşvik edebilir. Bu, ekonomik olarak da avantaj sağlayabilir; yerel ürünlerin pazarlanması ve satışı artabilir.” (K26)

“Olumlu etkisi, yerel üreticilerin kalkınmasına ve yerel ekonominin güçlenmesine yardımcı olması. Yerel yemeklerin tanıtılması ve korunması, kültürel miras açısından önemli.” (K33)

“Anadolu mutfağında yüzyıllardır süregelen bulgur ve buğday bazlı yemekler, sadece bir yemek değil, aynı zamanda bir coğrafyanın tarım geleneğinin yansımasıdır. Yerelleşme, aynı zamanda sürdürülebilir tarımı ve yerel üreticiyi desteklemek açısından da son derece önemlidir.” (K41)

Yerelleşmenin yiyeceklerle ilişkisine dair olumsuz algılar, olumlu algılarla benzer şekilde bireysel, kültürel ve endüstriyel olmak üzere üç boyutta ele alınmaktadır. Bireysel boyut, sağlık sorunları ve rutinleşme gibi olumsuz algıları kapsamaktadır. Yerel yiyeceklerin sürekli tüketilmesi, bireylerin damak tadı açısından monotonlaştırılabileceği düşünülmektedir.

Bunun yanı sıra, olumlu yerelleşme algısında da bahsi geçen sağlıklılık algısının yanı sıra yerelleşme bazı katılımcılar tarafından ağır ve sağlıksız olarak yorumlanmaktadır. Kültürel boyutta ise yerelleşmenin olumsuz algıları, kültürel özgünlüğün kaybolması ve değişime karşı dirençle ilgilidir. Katılımcılar, yerel yiyeceklerin yalnızca geleneksel tariflerle sınırlı kalınmasının, kültürel çeşitliliğin azalmasına yol açabileceğinden endişe etmektedir. Endüstriyel boyutta yerelleşme, yetersiz tanıtım, standardizasyon eksikliği ve ekonomik dezavantajlar gibi sorunlarla ilişkilendirilmektedir. Yerel yiyeceklerin yeterince tanıtılmaması ve standardizasyon eksiklikleri, bu yiyeceklerin geniş kitlelere ulaşmasını engelleyebilir ve yerel üreticilerin ekonomik kalkınmasını olumsuz etkileyebilir. Yerelleşmeye ilişkin olumsuz algılar, yerelleşme sürecinin zorluklarına ve sınırlamalarına dikkat çekmektedir.

Bazı katılımcılar yerel yiyeceklerle aşına olmanın, zamanla farklı tatlara olan ilgiyi azaltabileceğini ifade etmektedir. K10, K24 ve K28 numaralı katılımcılar, sürekli aynı yiyeceklerin yenmesinin, yeni lezzet arayışını engelleyebileceğini ve bunun da yeme alışkanlıklarını monotonlaştırabileceğini belirtmektedir.

“Olumsuz tarafı şöyle oluyor, bu yemekleri zamanla çok fazla yediğimiz için artık farklı yemeklere yönelmek tavrında bir düşünce oluşturuyor. Bu da yemeklerden biraz uzaklaşmamızı, dünya mutfaklarına veya işte fast fooda koymamıza sebebiyet veriyor. Zamanında çok fazla maruz kaldığımız için bu yerel yemeklerin olumsuz yönü oluyor diye düşünüyorum.” (K10)

“Sürekli aynı mutfak tercih ettiğimizde yeni tatlara kapalı kalabilmemiz olabilir. Eğer hep aynı yemekleri tüketirsek, farklı mutfaklara karşı ilimiz azalabilir.” (K24)

“Yerel yemekler sürekli aynı şeyleri yemek bir süre sonra sıkıcı bir duyguya yol açabilir.” (K28)

K34 numaralı katılımcı, yerel yemeklerin zamanla sıkıcı hale geldiğini ve yeni, farklı tatlar arayışına girdiklerini ifade etmektedir.

“Bence eski yemekler, bir süre sonra sıkıcı oluyor. Hani belki annelerimiz ya da büyükler eskiden bunları çok seviyor olabilir, ama bence artık onların zamanı geçti. Bize daha farklı, değişik şeyler lazım. Ben yerel yemeklerin biraz geri planda kaldığını düşünüyorum. Çünkü onlar heyecan vermiyor. Benim gibi düşünen çok kişi olduğunu düşünüyorum.” (K34)

Yerelleşmenin olumsuz algılanmasında sağlıkla ilgili olumsuz algılar da öne çıkmaktadır. Bazı katılımcılar yerelleşmenin sağlık boyutunu olumlu yönden değerlendirerek yerel yiyecekleri sağlıklı yiyeceklerin hazırlandığı mutfak olarak değerlendirirken bazı katılımcılar yerel yiyeceklerin fazla kalorili ve sağlıksız olabileceğini, tıpkı küresel yiyecekler gibi bu durumun sağlık üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceğini ifade etmektedir. Bu durum, yerelleşmenin sağlık boyutunun hem olumlu hem de olumsuz algılandığını ve katılımcıların yerel mutfakla dair oldukça farklı bakış açılarına sahip olduklarını göstermektedir.

“Yerel yiyeceğin olumsuz yanı da küreseldeki gibi fazla kalorili oluşu.” (K4)

“Ülke ekonomisi kötüye gittikçe daha düşük kaliteli, proteini eksik gıdalara yönelmek zorunda kaldık. Daha az protein tüketiyoruz ve daha çok sağlıksız ve kalitesiz gıda tüketmeye başladık. Tükettiğimiz

gıdaların içeriğini, pestisit oranlarını bilmeden kullanılan hammaddeleri ya da üretim süreçlerini tam olarak bilmiyoruz. Bilinçli bir tüketici kitlesi de çok yok aslında.” (K26)

“Yerelleşme bana pek cazip gelmiyor çünkü hep aynı yemekler, hep aynı tatlar. Ev yemekleri ağır oluyor, yağlı oluyor. Hep sulu salçalı yemekler oluyor.” (K34)

K29 numaralı katılımcı yerel yiyecekleri turistik bakış açısıyla değerlendirerek seyahat için tercih edilen destinasyonun yerel yiyecekleri üzerinden değerlendirmektedir. Buna göre seyahat edilen destinasyonun yerel yiyeceklerine aşına olunmaması durumunun sağlık yönünden sorun teşkil edebileceğini ifade etmektedir.

“Ama olumsuz yönü ne olabilir diye düşünüyorum... Çok da olumsuz bir tarafı olmaz gibime geliyor. Tabii ki özellikle çok seyahat eden insanlar için bazen olumsuz olabilir. Mesela gittiği yerde alışık olduğu yiyecekleri bulamazsa zorlanabilir. Ya da belki sindirim sistemine uygun olmayan yiyeceklerle karşılaşabilir.” (K29)

Yerelleşmenin yiyeceklerle ilişkisine dair olumsuz algıların kültürel boyutu, özellikle kültürel özgünlüğün kaybolması ve değişime dirençle ilişkilendirilmektedir. Katılımcılar, yerel mutfakların korunması adına gelişimlere kapalı kalındığını ve kalıplaşmış bir yaklaşımın olumsuz etkiler yaratabileceğini belirtmektedir. K20 numaralı katılımcı, yereli koruma adına yerel olmayan yemeklerin tüketilmemesi gibi katı bir durumu, bağnaz bir zihniyet olarak değerlendirerek, yerel mutfakların gelişmesini engelleyebileceğini ifade etmektedir.

“Yereli korumak çerçevesinde yola çıkılıyorsa ve bu kalıplaşmış bir şekilde yerel olmayanın tüketilmemesi noktasındaysa, bağnaz bir zihniyet yoksa olumsuz bir etkisi olmaz. Ama yerel kalıplara körü körüne bağlı kalınması olumsuz olabilir.” (K20)

K25, K37, K39 ve K40 numaralı katılımcılar, aşırı yerel odaklı olmanın bireylerin yeniliklere ve farklı mutfaklara kapalı olmasına yol açabileceğini ifade etmektedir. Yerelleşmenin, sadece eski yemeklere bağlı kalmanın bireyleri başka tatlardan uzaklaştırabileceğini vurgulamaktadırlar.

“Fazla yerel odaklı olmak, bireylerin yeniliklere ve farklı mutfaklara kapalı olmasına neden olabilir. Yeni tatları deneme konusunda daha muhafazakâr bir bakış açısı oluşturabilir.” (K25)

“Yerelleşme iyi bir şey. İnsanlar kendi yemeklerine dönüyor, kendi kökünü hatırlıyor. Ama bazen de sadece eski yemeklere bağlı kalmak insanı başka tatlardan uzaklaştırıyor olabilir.” (K37)

“Yerelleşme biraz katı olabiliyor. İnsanlar sadece kendi bildiği tatlarla sınırlı kalıyor ve başka mutfaklara karşı önyargılı olabiliyor.” (K39)

“Yerelleşme bazen yeniliklere kapalı bir tutuma neden olabiliyor. Bu da gençlerin farklı tatları denemesini engelleyebilir.” (K40)

K38 numaralı katılımcı tüketicilerin yerel mutfaklarda bölgesel mutfak kültürü özelinde hareket ederek Türk mutfağını oluşturan diğer yiyeceklerle karşı bilinmezliğin getirdiği ön yargılar nedeniyle kültürel bir kısıtlılığa vurgu yapmaktadır. Yerel mutfak algısının mikro ölçekte oluşmasının gelişimi kısıtladığını, makro ölçekte kültürel bilgi düzeyinin oluşması gerektiğini ifade etmektedir.

“Yerelleşme, yemeklerin kendi bölgesinde daha çok sahiplenilmesine neden oluyor. Bu da bence güzel bir şey, çünkü herkes kendi köklerinden bir şeyler öğrenmeye çalışıyor. Ama bazen, herkes sadece kendi bölgesine odaklanınca başka tatları denemeye kapalı kalabiliyor. Mesela biz Antalya yöresini ne biliyim Burdur taraflarının yemeklerini falan biliyoruz ama bi Doğu tarafının yemeklerine yabancıyız. E şimdi o küresel dediğimiz yemeklerin içinde ne var bilmediğimizden yemekten çekiniyoruz ama aynısını Türk yemeklerine de yapıyoruz. Biraz da bölgesel bizim mutfak anlayışı. Aslında bilmek öğrenmek lazım.” (K38)

K27 numaralı katılımcı yerelleşmeyi açıklarken gastronomik mirasın bireysel hafıza boyutunu olumsuz bir bakış açısıyla değerlendirmektedir. Katılımcı yerel yemeklerin o kültürde yetişen insanlar tarafından fazla korumacı bir yaklaşım sergilenerek yerel mutfağın gelişiminde olumsuz durumlar meydana getirdiğini ifade etmektedir.

“Olumsuz olarak şöyle bir şey var, özellikle mesleki açıdan geleneksel bir şeye dönüşüyor. Herkesin kendi mutfağı, herkesin kendi el lezzeti oluyor. Yani aslında kötü bir şey değil gibi geliyor ama işte eğitilmiş birisi, örneğin Antalya’ya özgü bir yemeği yaptığında, Antalya’da doğup büyümüş bir insan, isterse ortaokul mezunu olsun, kesinlikle kendisinin daha doğru yaptığını düşünür ve bu gelişimi kapatır. Geleneksel olunca, o yemeği yiyerek büyümüş insanlar onu fazla sahipleniyor ve paylaşmak istemiyor. Başka birisinin ondan daha iyi yapma ihtimali bile yok. Yani "Benim annem senin annenden daha iyi yapar" diye bir durum var ve konu kapanıyor. Kimse de "Bu kişi bu yemeği çok iyi yapıyor" demez, çünkü herkese göre en iyisini zaten kendi yapıyor.” (K27)

Yerelleşmenin olumsuz algılanmasında dikkat çeken bir diğer nokta, kültürel özgünlüğün kaybolduğu yönünde ifade edilen açıklamalardır. Bazı katılımcılar yerelleşmenin kültürel kimliğin inşası, kültürel farkındalık ve sürdürülebilirlik için yerelleşmenin önemine vurgu yapmaktadır. Ancak olumlu görüşlerin yanı sıra bazı katılımcılar yerelleşme hareketliliğinde yerel yiyeceklerin bilinirliği arttıkça kültürel zeminden kaydığını ve özünden koptuğunu belirterek bu durumu yerelleşmenin olumsuz yönüyle ilişkilendirmektedir.

“Olumsuz yönüne gelirsek, yerelliğin coğrafi işaretleme ile birlikte bir turizm ürününe çevrildi. Ancak bu süreçte doğru bir şekilde yansıtıldığını pek düşünmüyorum. Yerel mutfaklarımızı korumanın olumsuz bir yönü olduğunu söyleyemem ama doğru sunulmayan yerel ürünler, bazen özünden sapabiliyor.” (K22)

“Eskiden esnaf lokantaları daha samimi ve tatmin ediciydi. Esnaf ve tüketiciler olarak kendi içimizde bunu çözebileceğimiz noktada iş daha da kötüye gitti. Şimdi yemek endüstrisi daha çok tüketime dayalı hale geldi. Küreselleşmenin etkisi her geçen gün artıyor. Mesela eskiden sadece belirli şehirlerde bulabileceğimiz yerel yemekleri şimdi farklı şehirlerde de görebiliyoruz. Erzurum’un meşhur bir yemeğini İstanbul’da ya da Antalya’da bulabiliyoruz. Bu iyi bir şey, çünkü mutfak kültürümüzün yaygınlaşmasını sağlıyor. Fakat burada önemli olan, yemeğin özünün korunması.” (K30)

“Yerel ürünlerin küresel pazara açılma sürecinde ticari kaygılarla bilinçsiz üretim yapılması, kalitesiz ürünlerin piyasaya sürülmesine neden olabilir.” (K33)

Yerelleşmenin kültürel boyutundaki olumsuz algılar, geleneksel kalıplara sıkışmanın, yeniliklere kapalı bir yaklaşım sergilenen ve kültürel özgünlüğün kaybolmasının getirdiği

zorluklara dikkat çekmektedir. Bu durum, yerel mutfakların gelişimine ve kültürel çeşitliliğe zarar verebilecek bir etken olarak görülmektedir.

Yerelleşmenin endüstriyel boyutundaki olumsuz algılar, özellikle ekonomik dezavantajlar, yetersiz tanıtım ve standardizasyon eksiklikleriyle ilişkilendirilmektedir. Katılımcılar, yerel yiyeceklerin ekonomik açıdan daha dezavantajlı hale geldiğine, fiyatlarının arttığına ve yerel yiyeceklerin kalitesinin düştüğüne dikkat çekmektedir. Yerelleşmenin olumlu algılanmasında bazı katılımcılar yerel mutfağın ülke ekonomisine ve yerel işletmelere olumlu katkılar sağladığını belirtmektedir. Ancak bazı katılımcılar yerelleşmeyle birlikte yerel yiyeceklerin fiyatlarının yüksek olmasından, yerel yiyecekler tanıtıldıkça hem fiyat hem de kaliteden ödün verilmeye başlanmasından bahsederek yerelleşmenin olumsuz etkilerine işaret etmektedir. K3, K13 ve K45 numaralı katılımcılar ekonomik dezavantajla ilgili şu ifadelerde bulunmaktadır:

“Yerel yiyecekler olumsuz olarak birazcık daha ulaşım daha zor oluyor yerel yiyeceklerle. Bölgesel olarak daha pahalı oluyor ve bundan daha dolayı daha sıkıntılı olabiliyor. O yöreye özgü bir şey olduğundan. O yüzden ekonomik olarak yerel yiyecekler dezavantajlı durumda.” (K3)

“Ya ben tamamen küçük işletmelerin, özellikle kadınların işlettiği küçük işletmelerin hayatta kalmaları ve bu mutfakların da korunur halde olarak yaşamlarını sürdürmesi ve gelecek kuşaklara kalmaları noktasında elimden geleni yapmaya çalışıyorum. Ama bir yerden sonra şunu fark ettim, bu küçük işletmeler insanların onlara verdiği desteği bence birazcık yanlış yorumlayıp çok fahiş fiyatlara binebiliyor. İşte ev yemeğini böyle sanki çok spesifik bir şeymiş gibi pazarlayıp sanki uzaydan yiyecek getiriyor gibi AVM fiyatlarının çok üstünde fiyatlarla sunabildikleri için bence insanlar bir yerden sonra buralardan elini ayağını çekiyor.” (K13)

“Esnaf dürüst olacak, hile yapmayacak. Bizde kötü olan biraz o var. Adam işini tutturdu mu malzemeden çalmaya başlıyor, sürekli zam yapıyor. E ne oluyor öyle, sen kültürünü tanıtacakken daha kötü iş yapmış oluyorsun. Ben şimdiki restoranlara, lokantalara bakıyorum çoğu yemeğin eski tadı yok mesela. Kalite kalmamış artık. Neyi nasıl tanıtacaksın ki böyle.” (K45)

K30 numaralı katılımcı açık bir şekilde yerel mutfakların eski kalitede olmadığını, ülke ekonomisindeki çalkalanmalar ve sosyal medyanın etkisiyle birlikte ekonomik anlamda da yerelleşmenin olumsuz bir yönde değişim gösterdiğini ifade etmektedir. Bu olumsuz değişimlerin yerel mutfak kültürünün önemli bir parçası olan misafirperverlik anlayışını da olumsuz yönde etkilediğini belirtmektedir.

“Ben ne kadar objektif bakmaya çalışsam da bir yerden sonra objektifliğimizi yitirmek zorunda kalıyoruz. Yaşadığımız ülke koşullarından dolayı hem politik hem ekonomik açıdan da olsa iyiye giden yok. Ben küçükken et yemeyi çok seven bir insandım. Doğuda büyüdüm ve orada lokantalara gitmeyi çok seviyordum. Esnaf lokantaları, kebabçılar, lahmacuncular... Yemeklerde kullanılan malzemeler kaliteli olurdu. Porsiyonlar büyüktü ve fiyat-kalite dengesi çok iyiydi. En önemlisi de misafirperverlikti. Şimdi bence olumsuz yönde değişti. Ekonomik kriz, sosyal medya etkisi ve üretim anlayışındaki değişiklikler

nedeniyle dışarıda yemek yemek artık eskisi kadar keyifli değil. Fiyatlar arttı, porsiyonlar küçüldü ve kalite düştü.” (K30)

K30 numaralı katılımcı yerel mutfağın pazarlanma çabasıyla yerel yiyeceklerin özünden koparıldığını ifade etmektedir. Katılımcı, yerel mutfak kültürünü oluşturan ve köklü bir tarihe dayanan yemeklerin, tanıtım çabası adı altında farklı formlarda servis edilerek tanıtılması için çaba harcanan yerel mutfağın öz kültürden çok uzak bir noktaya gittiğinin altını çizmektedir.

“Yerelleşmenin olumlu etkilerine çok fazla denk gelmedim ama olumsuz bir yönüne kesinlikle değinmek istiyorum. Özellikle pazarlama stratejileri ve farklılaşma çabaları adı altında yerel yemekleri özünden uzaklaştırıyor. Yüzyıllardır aynı şekilde yapılan yemekleri değiştirip onları farklılaştırarak dikkat çekmeye çalışıyorlar. Bunun iyi bir şey olduğunu düşünenler var ama bence tam tersine, yemeklerin kimliğini kaybettirdiği için olumsuz bir durum. Geleneksel yemeklerin pazarlama adına değişime uğramasını doğru bulmuyorum. Burada şunu da söyleyebilirim; ülke mutfağının tanıtılması için küreselleşme çok önemli bir noktada bence. Küreselleşmenin böyle olumlu bir yönü de var. Elbette mutfağımızı dünyaya tanıtmak çok önemli, ancak bu yemeklerin özünü kaybetmeden tanıtılması gerekiyor. Küreselleşme sayesinde Türk mutfağı daha fazla tanınıyor, bu iyi bir şey. Ama geleneksel tariflerimizin gereksiz değişime uğraması yemek kültürümüzün kimliğini kaybetmesine yol açabilir.” (K30)

Standardizasyon eksikliği de yerelleşmenin endüstriyel boyutunda önemli bir olumsuz etki olarak ortaya çıkmaktadır. K13 numaralı katılımcı, küçük işletmelerin yerel yemekleri pazarlarken yanlış bir strateji izlediklerini ve aşırı fiyatlarla sunum yaptıklarını, bunun da tüketicilerin bu işletmelerden uzaklaşmasına yol açtığını ifade etmektedir. K8 numaralı katılımcı da yerel mutfakların mikro bölgesellik nedeniyle kapalı bir kültürden meydana geldiğini ve bu durumun standartlaşmaya engel olduğunu vurgulamaktadır.

“Ya ben tamamen küçük işletmelerin, özellikle kadınların işlettiği küçük işletmelerin hayatta kalmaları ve bu mutfakların da korunur halde olarak yaşamlarını sürdürmesi ve gelecek kuşaklara kalmaları noktasında elimden geleni yapmaya çalışıyorum. Ama bir yerden sonra şunu fark ettim, bu küçük işletmeler insanların onlara verdiği desteği bence birazcık yanlış yorumlayıp çok fahiş fiyatlara binebiliyor. İşte ev yemeğini böyle sanki çok spesifik bir şeymiş gibi pazarlayıp sanki uzaydan yiyecek getiriyor gibi AVM fiyatlarının çok üstünde fiyatlarla sunabildikleri için bence insanlar bir yerden sonra buralardan elini ayağını çekiyor” (K13)

“Tarhanayı bir incele, gözünün önüne getir. Ben Çankırıyı mesela, Kastamonu’nun taranmasını yemem. Maraş tarhanası yemem. Amasya, Merzifon tarhanası yemem. Mesela, çünkü tadı o kadar farklılaşıyor ki ya fermentasyon da başka bir işlem uyguluyorlar ya sonucun çok farklı bir hale geliyor. Biz burada bunu sağlayamayız. Bu yüzden küreseli birdenbire çekip alabiliyoruz rahat bir şekilde. Lokal her zaman lokalde kalır ve bunu bir bütünlük sağlamasını bekleyemezsin. Mikro bölgesel yerel kültür değişikliklerinden kaynaklı olarak yereldeki standardizasyonun olmayışı olumsuz bir durum.” (K8)

Yerelleşmenin tanıtım eksikliği sorunu, katılımcılar tarafından sıkça dile getirilen olumsuz algıların başında gelmektedir. Katılımcılar, yerel yiyeceklerin yeterince tanıtılmadığı ve bu konuda eksikliklerin olduğunu vurgulamaktadır.

“İyi tanıtın mı mutfağı şaşırtıp kalıyor yabancılar bile. Çok önemli bir şey bu. Ama işte esnaf dürüst olacak, hile yapmayacak. Bizde kötü olan biraz o var. Adam işini tutturdu mu malzemeden çalmaya başlıyor, sürekli zam yapıyor. E ne oluyor öyle, sen kültürünü tanıtacakken daha kötü iş yapmış oluyorsun.” (K45)

“Yerel yiyecekler daha geniş kitlelere ulaşmıyor. Bu konuda çok başarılı değil.” (K12)

“Bu yemekler internette ya da başka platformlarda daha fazla tanıtılmalı diye düşünüyorum. Tanıtım anlamında olumsuz bence.” (K15)

“Eğer bu işi pazarlayamayacaksak, hepsi yok olsun, biz pizza yiyelim, sorun değil ölsün gitsin yerel mutfak hiç sorun değil. Ama eğer planlı bir şekilde yapabileceğsek, evet, tüm yemekler çok önemli. Dünya mutfağında altıncı sıradayız, birinci olmamız lazım – hadi ikinci olsun. Ama Yunanlılar bizden önde. Bizim mutfağımızın Yunanlılardan daha iyi olması gerekiyor ama pazarlama yapamıyoruz. Eğer planımız bu olacaksa, hepsi yok olsun. Çünkü Yunanlılar bizden daha iyi yapıyor, Almanlar bizden daha iyi döner yapıyor. Yani bu işi düzgün yapamayacaksak, uğraşmaya da gerek yok.” (K27)

3.5.2. Küreselleşme ve Yerelleşmenin Yemek Deneyimine Etkisi

Küreselleşme ve yerelleşme hareketliliği, tüketicilerin yemek deneyimlerini çok boyutlu bir biçimde şekillendirmektedir. Antalya’da ikamet eden tüketicilerle gerçekleştirilen görüşmeler ve turizm alanında görev yapan akademisyenlerle gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri sonucunda, küreselleşme ve yerelleşmenin yemek deneyimine etkisi üç ana tema ve on bir alt tema çerçevesinde ele alınmaktadır (Tablo 2.9). Yemek deneyiminde küreselleşmenin homojenleştirici etkisi, mutfak kültürlerinde standartlaşmaya ve yerel mutfak kültüründeki özgünlüklerin zayıflamasına yol açabileceği düşünülmektedir. Kültürlerarası benzeşme, ev içi-ev dışı tüketim simetrisi, tekrarlanan deneyim benzerliği ve sanal deneyim-gerçek deneyim benzerliği gibi alt temalar aracılığıyla küresel tüketim kalıplarının yemek deneyimini nasıl dönüştürdüğünü ve küresel tüketim alışkanlıkları ile nasıl benzeşik bir yapıya evrildiğini göstermektedir. Bunun yanı sıra, küreselleşme yalnızca homojenleştirici bir etki yaratmakla kalmayıp, yemek deneyiminde küreselleşmenin heterojenleştirici etkisi kapsamında mutfak kültürlerinde çeşitliliğe ve farklılaşmaya da zemin hazırlamaktadır. Bireysel deneyimde çeşitlenme, ekonomik tüketimde çeşitlendirme ve ev içi- ev dışı yemek tüketiminde farklılaşma temaları, küreselleşmenin gastronomik yenilikleri teşvik eden ve küresel ile yerelin harmanlanarak dengeleyici bir yapının oluşmasını sağlayan yönlerini ortaya çıkarmaktadır., Yemek deneyiminde yerelleşmenin etkisi ise küreselleşmenin getirdiği değişimlere karşı yerel mutfakların sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla ortaya çıkan dinamikleri kapsamaktadır. Gastronomik mirası koruma ve aktarma, aşına damak tadında devamlılık, ekolojik ve ekonomik kalkınma ve sağlıklı yaşam tarzı, yerelleşmenin mutfak kültürleri üzerindeki koruyucu ve sürdürülebilirlik odaklı etkilerini temsil etmektedir.

Tablo 3.9 Küreselleşme ve Yerelleşmenin Yemek Deneyimine Etkisi

Ana Tema	Alt Tema	İçerik
Yemek Deneyiminde Küreselleşmenin Homojenleştirici Etkisi	Kültürler Arası Benzeşme	Güçsüzleşen yerel mutfak kültürü
	Ev İçi- Ev Dışı Tüketim Simetrisi	Ev içi ev dışı tüketim davranışlarında küresel yoğunluğun benzeşmesi
	Tekrarlanan Deneyim Benzerliği	Standartlaştırılmış üretim ve ekonomik tüketim
	Sanal Deneyim Gerçek Deneyim Benzerliği	Sosyal medya ve statü
Yemek Deneyiminde Küreselleşmenin Heterojenleştirici Etkisi	Bireysel Deneyimlerde Çeşitlenme	Rutinden kaçış ve çeşitlilik, deneyim zenginliği
	Ekonomik Tüketimde Çeşitlenme	Küreselleşmenin sağladığı fayda maliyet dengesi
	Ev İçi Ev Dışı Yemek Tüketimde Farklılaşma	Ev içi ev dışı yemek deneyiminde küresel yerel dengesinin sağlanması
Yemek Deneyiminde Yerelleşmenin Etkisi	Gastronomik Mirası Koruma ve Aktarma	Yerel yemek tüketimine verilen değerin korunma ve gelecek nesillere aktarılması çabası
	Aşına Olunan Damak Tadında Devamlılık	Aşına damak tadına duyulan bağlılık ve yerel yiyecek tüketim arzusu
	Ekolojik Sürdürülebilirlik ve Ekonomik Kalkınma	Yerel yiyecek tüketiminin getirdiği ekolojik sürdürülebilirlik ve yerel işletmelerde ekonomik gelişimin sağlanması
	Sağlıklı Yaşam Tarzı	Doğal ve taze yiyecek tüketiminin sağlıklı ilişkilendirilmesi

Yemek deneyiminde küreselleşmenin homojenleştirici etkisi ana teması, kültürlerarası benzeşme, ev içi-ev dışı tüketim simetrisi, tekrarlanan deneyim benzerliği ve sanal deneyim-gerçek deneyim benzerliği olmak üzere dört alt tema çerçevesinde şekillenmektedir. Her bir alt tema, küreselleşmenin yemek deneyimi üzerindeki homojenleştirici etkilerini farklı boyutlarıyla açıklamakta ve tüketicilerin yemek deneyimlerinin nasıl etkilendiğine dair bir çerçeve sunmaktadır.

Elde edilen bulgular, küreselleşmenin homojenleştirici etkisinin yerel mutfak kültürlerinin sürdürülebilirliğini tehdit eden bir dinamik olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir. Kültürel homojenleşmenin bir yansıması olarak ortaya çıkan kültürlerarası

benzeşme, yerel mutfak pratiklerinin giderek zayıflaması ve küresel mutfak kültürü karşısında özgünlüğünü kaybetmesi şeklinde ifade edilmektedir. Küresel gıda zincirleri, uluslararası restoran markaları ve endüstriyel yiyecek üretim sistemleri aracılığıyla yaygınlaşmaya başlayan küresel gastronomik trendler, yerel mutfakların kendine özgü yapılarını dönüştürmektedir. Kültürlerarası benzeşme sonucunda coğrafi ve kültürel açıdan farklı toplumlar arasında mutfak pratiklerinde benzeşmelerin meydana gelebileceği, özgün yemek kimliklerinin küresel normlar doğrultusunda yeniden şekilleneceği düşünülmektedir. Küreselleşmenin homojenleştirici etkisi yerel mutfak kültürünün korunmasını zorlaştırmanın yanı sıra, küresel tatların baskın hale gelmesine neden olmaktadır. Kültürel kimliğin önemli bir bileşeni olan yemek pratikleri, küreselleşmenin etkisiyle ortak bir normatif çerçevede yeniden üretilme ve kültürler arasındaki mutfak farklılıkları giderek muğlaklaştırmaya neden olabileceği endişelerini ortaya çıkarmaktadır.

Yemek deneyiminde küreselleşmenin homojenleştirici etkisinin yerel mutfak kültüründe giderek güç kaybettiği, küresel tüketim alışkanlıklarının baskın kültür haline geldiği ifade edilmektedir. Söz gelimi, K10 numaralı katılımcı, turizmin etkisiyle yerel yemeklerin giderek dünya mutfağına kaydığını ve bölgeye gelen turistlerin taleplerine göre yemeklerin şekillendiğini ifade etmektedir.

“Yaşadığımız yer tamamen turizme yönelik bir coğrafya olduğu için yemek kültürümüz çok eskilerde daha farklıydı. Daha yerel, daha kültürel yemekler vardı ama fakat turizmle beraber bu yemek yemekler daha fazla dünya mutfağına kaymaya başladı. Mesela Ukrayna tarafından Rusya tarafından veya Almanya tarafından insanlar gelmeye başladı. Onların kültürlerine göre yemek yapılmaya başladı. Oradaki biz yaşayan yerli insanlar olarak da bu yemeklere biraz daha farklı ve fazla maruz kalmış olduk. O yüzden de biraz etkisi oldu tabii ki.” (K10)

K17 numaralı katılımcı küresel yemek kültürünün market raflarındaki ürün çeşitliliğini değiştirdiğini, insanların fastfood ve hazır yiyeceklere daha fazla yöneldiğini belirterek bunun sağlıksız ve kültürel olarak olumsuz bir dönüşüm olduğunu vurgulamaktadır.

“Nedense insanlar hazır yemeklere çok hızlı alıştı ve alışkın hale geldi. Küresel yemekler nedeniyle marketlerdeki raflardaki ürün çeşitliliği de değişti. Artık eskisi gibi değil, insanlar daha çok paketli ürünlere, konserve tarzı yiyeceklere yöneldi. Hazıra kaçmak daha yaygın hale geldi. Pratik gibi görünse de aslında sağlıksız. Ben mesela konserve tarzı veya donmuş gıdaları hiç almıyorum. Fast food tüketimini azaltmak gerekiyor ama insanlar popüler kültürün etkisiyle daha çok dışarıya yöneliyor. Yaşam tarzımıza da yansıyor.” (K17)

K18 numaralı katılımcı, göç alan bölgelerde farklı milletlerden insanların restoran açmasının yerel lezzetlere ilgiyi azalttığını, eskiden yaygın olan sebze ve yemeklerin zamanla unutulmasına neden olduğunu ve bu durumun kültürel bir kayba yol açabileceğini dile getirmektedir.

“Antalya turistik bölgelerde çok fazla göç alan bir şehir. Farklı etnik kökenlerden vatandaşların yoğun olarak oturum aldığı bir yer burası. Bu sebepten dolayı biraz daha çeşitli hale gelmeye başladı yiyecek sektörü. Farklı milletlerden insanlar buraya yerleştiği için, çeşitli restoranlar ve farklı dünya mutfakları da açılmaya başladı. Bu durum küresele olan ilgiyi arttırırken, yerel lezzetlerin unutulmasına da sebep oluyor. Bir de şöyle, Akdeniz bölgesi bitkisel ağırlıklı bir mutfak kapsadığı için zamanla bu küresel olaylardan da etkilenerek geçmişte bulunan sebzeler artık unutulmuş ve yetiştirilmiyor olabiliyor. Eskiden popüler olan bazı sebze ve yemekleri şimdi bulmak zorlaştı. Ya da geçmişte çok fazla tüketilen yemekler artık yapılmamaya başlandı. Gelecek nesillere bu yemeklerin aktarılması büyük bir kayıp olabilir. Yabancılar açısından küresel lezzetlere yönelim arttı. Yerel halk ise artık eskisi kadar yöresel lezzetlere ilgi göstermiyor. Kebap ve döner gibi belli başlı yemekler hala popüler ancak bunun dışında kalan yerel lezzetler eski ilgiyi görmüyor.” (K18)

Ev içi-ev dışı tüketim simetrisi, tüketicilerin hem ev içi tüketim davranışlarında hem de dışarıda yemek yeme deneyimlerinde benzer tüketim alışkanlıklarının geliştirildiğini göstermektedir. Küresel beslenme düzeninin iki alan arasındaki farkı muğlaklaştırabileceği gözlenmektedir. Geleneksel olarak evde hazırlanan yemekler ile dışarıda yemek yeme deneyiminde tercih edilen yemekler arasında belirgin farklılıklar küreselleşmenin homojenleştirici etkisiyle giderek azalmaktadır. Ev içi ev dışı tüketim davranışlarında meydana gelen bu benzeşme, endüstriyel yiyecek üretim sistemlerinde kullanılan standartlaştırılmış reçetelerin hem restoran mutfaklarında hem de evde kullanılan hazır ve yarı işlenmiş yiyecekler aracılığıyla yaygınlaşmasıyla ilişkilendirilmektedir. Söz gelimi, marketlerde yer alan donmuş ya da önceden hazırlanmış yemekler, restoran menüleriyle büyük ölçüde benzerlik göstermekte ve evde yemek yapma pratiğini küresel beslenme sistemine entegre etmektedir. Bunun yanı sıra, evde yemek yapma sürecinde kullanılan malzemelerin giderek daha fazla küresel tedarik zincirine bağımlı hale gelmesi, yerel mutfak pratiklerinin sürdürülebilirliğini tehdit edebileceği ve tüketicilerin yemek deneyimlerini homojenleştirebileceği düşünülmektedir. Küreselleşmenin ev içi tüketim kültüründe de değişim yarattığı düşüncesi bazı katılımcılar tarafından şu şekilde ifade edilmektedir:

“İnsanlar daha çok pratik beslenmeye yöneldi. Mesela ben şu anda baktığım zaman eski yemek kültürümüz evlerimizde hep vardı. Ocağa hep yemek pişerdi ama şimdi biz daha pratik, kolaya kaçma, dışarıdan söyleyelim, hazır şeyler tüketelim gibi eğilimlere yöneldik. Yani küreselleşmiş yemeklere daha fazla bir eğilim var. İnsanların onlara artık daha kolay erişebilmesine bağlıyorum.” (K14)

“Eskiden lokantalarda hep bildik yemekler olurdu, şimdi her yerde yeni yemekler görmeye başladık. Ama ben bu kadar değişime çok alışamadım. İnsanlar da dışarıda daha çok yiyor artık, evde yemek azaldı. Eskiden ev yemekleri daha kıymetliydi. Bizimkilerde görüyorum hep, evde doğru düzgün yemek yemiyorlar. Eve bile dışardan yemek gelir oldu. Bizim zamanımızda görülmüş şeyler değildi bunlar.” (K37)

Küresel yiyecek kültürü, yerel mutfak kültürünü baskılayan bir konumda bulunması yalnızca kültürel anlamda zayıflamakla kalmamakta aynı zamanda tüketicilerin yemek

deneyimlerinde de değişimler yaratmaktadır. Bunun yanı sıra söz konusu değişimler hem ev içi tüketim davranışlarında değişiklikler yaratabilmekte hem de dışarıda yemek yeme deneyimini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Söz gelimi K1 numaralı katılımcı küresel yemek kültürünü evde de deneyimlemekten hoşlandığını şu sözlerle anlatmaktadır:

“Kendi kültürümüze baktığın zaman krema kullanımı yoktur. Ama ben krema kullanmayı çok seviyorum. Özellikle kültürümüzde bir standart tereyağlı pilav yapılırken ben ama mesela arpa şehriyesini kavurup içerisine domates katıp, işte kremalı bir şekilde tüketmeyi tercih ediyorum. Genelde böyle yorumlamayı seviyorum. Karıştırmayı seviyorum. Makarna mesela makarnayı severim ama bunu Türk usulü değil de daha çok içerisinde pesto sos, krema o tarz şeyleri seviyorum. Örneğin peynir olarak standart bir peynirdir, kaşardır değil de mozerella peyniri kullanmayı tercih ediyorum.” (K1)

Tüketicilerin dışarıda yemek yeme deneyimlerindeki tercihler incelendiğinde küresel tüketimine yönelimin olduğu görülmektedir.

“Kendi adıma daha çok farklı kültürlere ait mutfakları deneyimlemeyi seviyorum. O yüzden yerel restoranlardan çok dünya mutfağını sunan restoranları tercih ediyorum.” (K25)

“Dışarda yemek yerken daha ulaşılabilir daha hız odaklı seçimler yapıyorum. Çünkü genelde aç olduğumda dışarı çıkıyorum ve hemen yemek yeme isteği oluyor. En hızlı neye ulaşabiliyorsam onu yemeyi tercih ediyorum.” (K26)

“Yalnız yiyorsam muhtemelen fast food tüketirim. Çünkü daha erişilebilir ve hızlı. Benim genelde küresel tatlar ilgimi çekiyor. Evde de aldığım hazır ürünleri paketleyip evde ısıtıp yiyorum.” (K8)

Tekrarlanan deneyim benzerliği, tüketicilerin yemek tüketimlerinde belirli bir standart çerçevesinde hareket etmeleri ve küresel ekonomik tüketim davranışları doğrultusunda şekillenen kalıplaşmış deneyimlerin öne çıkması şeklinde ifade edilmektedir. Bu bağlamda, yiyecek- içecek sektöründeki küresel markaların belirli kalite ve tat standartlarını koruyarak tüketicilere her defasında aynı deneyimi sunmaları, tüketicilerin yemek deneyiminde çeşitliliğin azalmasına neden olmaktadır. Fastfood restoranları ve uluslararası kahve zincirleri gibi işletmelerin, dünyanın farklı bölgelerinde aynı ürünleri aynı standartlarda sunması tüketicilerin yemek deneyimlerinin belirli kalıplara indirgenmesiyle sonuçlanmakta ve deneyimlerin tahmin edilebilir hale gelmesine yol açmaktadır. Elde edilen bulgular, tekrarlanan deneyim benzerliği ile yemek deneyiminde çeşitliliğin azaldığı ve yemek deneyiminde tekdüze bir yapının oluştuğunu göstermektedir.

K13 numaralı katılımcı küresel yemek kültürünün denetleme, üretim sistemlerindeki standartlar sebebiyle yerel yiyeceklerle göre daha güvenli tüketim sunduğunu, bu gıda güvenliği algısının yerel mutfaklarda sağlanamadığını ifade etmektedir.

“Ya şöyle diyeyim, açıkçası bugün mesela böyle bir örnek yaşadım. Yemek yemek için arayıştaydım. Ondan sonra yerel yiyeceklerden öte, AVM'lerin üst katlarında bir sürü sınırsız yiyecek alanları olduğu için mesela oraya yöneldiğimi fark ettim. Normalde kendimi kınamam gereken bir şeyken orada hem yiyeceklerin fiyatlarını hem yiyeceklerin gözünüze önünde hazırlanıyor oluşunu görmek bende güven

hissi yaratıyor. Ne yiyeceğimi biliyorum. Çünkü son zamanlarda artan fiyatlardan kaynaklı olarak küçük esnafın, özellikle yerel mutfakların, bir tık daha kalitesiz ürüne yönelmeleri ve bunların çok az kontrol edilmesi, çok az teftiş edilmesi bende bu güvensizlik hissini yarattığı için en azından standartlara uygun üretim yapabildiklerini düşündüğüm için daha küresel mutfaklara yöneldiğimi fark ettim. O yüzden son zamanlarda beslenme düzenim daha küresel mutfaklara yöneldi. Bir de zaten dışarda yemeklere fahiş fiyatlar ödediğimiz için evde yapabildiğim bir şeydense farklı tatlara para ödeyeyim düşüncesi oluşmaya başladı. En azından para verdiğime değsin der oldum.” (K13)

Standart ve tahmin edilebilir hizmet kalitesinin yanı sıra küresel yiyecek tüketimi seri üretim sistemleri, lojistik ağı gibi avantajlar sebebiyle daha ekonomik bir tüketim hizmeti sunması sebebiyle yerel kültüre oranla daha fazla tüketiciye erişim sağlamaktadır. Katılımcılar küresel yiyeceklerin ekonomik tüketim noktasını şu şekilde ifade etmektedir:

“Öncelikle şu vardı. Önceden daha çok böyle yemek yemek için bir kebabçıya, lahmacuncuya ya da ev yemekleri yapan bir yerlere giderdik. Son yıllarda bir dönerci furyası başladı. Tüm Türkiye’de ön plana çıktı. Tam olarak tarihini bilmediğim için bir şey diyemiyorum ama benim gözlemlediğim bu. Ondan sonra da her yerde McDonald’s ya da işte Popeyes ya da pizza şubeleri gibi tüm Türkiye’ye yayılan ve Antalya’da da karşılık bulan küresel yiyecek, içecek restoranları, zincirleri burada da bir karşılık buldu. Özellikle üniversite öğrencileri ve dışarıda çalışan insanlar için bunlar hem diğer yerel mutfaklara göre bir tık daha kampanyalı ürünler sattıkları için rağbet görmeye başladılar. Bir de çok pratik bir şekilde yemeği beklemeden alabildiğiniz için kısa sürede tüketim sağlanabiliyor. Bu ister istemez Antalya’da da yer buldu ve insanlar buralara rağbet etmeye başladı.” (K13)

“Dışarıda yemek yerken ise genellikle hızlı ve ekonomik seçenekleri olduğu için fastfood tercih ediyorum.” (K30)

“Daha uygun fiyatlı ve çabuk ulaşılabilir olması. Özellikle çalışan kesim ve öğrenciler için büyük kolaylık.” (K31)

Dijitalleşmenin hız kazanması ve sosyal medyanın yaygınlaşması, küresel tüketim kültürünü yoğun bir şekilde etkilemekte ve tüketicilerin yemekle olan ilişkisini dönüştürmektedir. Sanal deneyim- gerçek deneyim benzerliği, sosyal medya platformlarının küresel tüketim davranışları üzerindeki etkisini ve sanal ortamda üretilen yemek imgelerinin, gerçek yemek deneyimleri üzerinde belirleyici bir rol oynadığını işaret etmektedir. Sosyal medya platformlarında paylaşılan yemek içerikleri, küresel yiyecek trendlerini belirleyerek tüketicilerin yemek tercihlerinin yönlendirilmesine neden olmaktadır. Estetik kaygılarla oluşturulan yemek fotoğrafları, belirli yemeklerin popülerleşmesine ve tüketim kültürünün dijital ortamda yeniden şekillenmesine yol açmaktadır. Benzer biçimde, tüketicilerin yemek deneyimlerinde fiziksel tatmin yerine sosyal medya aracılığıyla görünürlük kazanmayı ön plana çıkarmaya başlaması, yemek deneyiminin yalnızca fiziksel bir eylem olmaktan çıkıp sembolik bir statü göstergesine dönüşmesine zemin hazırlamaktadır.

Katılımcılar, sosyal medya platformları aracılığıyla farklı kültürlerden yemekler keşfedilmeye başladığını ve kullanıcıların deneyimlerini paylaştıklarını ifade etmektedir. Bu

paylaşımlar, insanların yemek seçimlerini, lezzet algılarını ve gastronomik tercihlerini şekillendirmede etkili olurken, küresel yemek trendlerinin hızla yayıldığı bir ortam yarattığı bildirilmektedir. Bazı katılımcılar sosyal medya ve sosyal paylaşımları şu şekilde açıklamaktadır:

“Tamamen popüler kültüre göre bir değişim söz konusu oluyor. Ne popülerle ona göre değişiyor. Diyelim ki son zamanlarda ne varsa Dubai çikolatası var diyelim. Dubai çikolatasını her yerde görebiliyorsun. Bir bakıyorsunuz işte çok sevdiğiniz bir tatlıcılık tatlıcı hemen Dubai çikolatası sunmuş. Ya da ne bileyim işte ekler mi diyelim mesela bi anda ekler popüler oluyor. Her yerde eklerci dükkanları oluyor. Yani tamamen popüler kültüre göre şekilleniyor. Özgünlük adı altında yapılan hiçbir şey olmadığını düşünüyorum açıkçası. Tamamen bu zamanın popüler kültürüne göre akar uyduruyoruz.” (K1)

“İlk başta küçük bir kitleyle başladı. Ancak reklamlarla genişletildi, insanlar tüketmeye başladı ve beğeni kazandıkça daha çok restoran açılarak yaygınlaştı.” (K18)

“Son yıllarda özellikle küresel mutfaklara olan ilginin arttığını gözlemliyorum. Antalya gibi turistik bir şehirde, geleneksel Türk mutfağına olan ilgiye rağmen, dünya mutfağı restoranlarının sayısında ciddi bir artış var. Özellikle sosyal medyanın etkisinin büyük olduğunu düşünüyorum. İnsanlar artık yeni lezzetleri internetten keşfedip denemek istiyor. Örneğin, suşi son yıllarda Antalya’da oldukça popüler oldu. Daha önce balık yemeye karşı ön yargılı olan insanlar bile, sosyal medya etkisiyle suşiyi deneyimlemeye başladı. Olumlu tarafından bakarsak, insanlar farklı kültürlerle ait yiyeceklerle daha açık hale geldi. Bu da gastronomik çeşitliliği artırıyor. Ancak olumsuz olarak, yerel mutfağına olan ilginin azalması, geleneksel yemeklerin unutulmasına yol açabilir.” (K25)

K32 numaralı katılımcı küresel yiyeceklerin yemek deneyiminde yer edinmesinde sosyal medyanın ve reklamların önemli bir yere sahip olduğunu ifade etmektedir. Küresel yiyecek- içecek işletmelerine ait reklam çalışmalarının teşvik ediciliğini aşağıdaki şekilde izah etmektedir.

“Televizyonda McDonald’s ve Burger King reklamlarını gördüğümde bana çok çekici gelirdi. Arkadaşlarımla okuldan sonra bir şeyler yemeğe gittiğimizde genellikle fastfood restoranlarını tercih ederdik. Aslında küçük bir şehirden, Çorum’dan geliyorum ve orada fastfood çok yeni bir şeydi. O yüzden ilgimizi çekiyordu. Önceden bu kadar McDonald’s, Burger King ya da pizzacı yoktu. Sayıları az olduğu için de daha cazip geliyordu. Böyle böyle hayatıma girdi diyebilirim. Sonrasında hem lezzetli olması hem de pratikliği nedeniyle tüketmeye devam ettim.” (K32)

K27 numaralı katılımcı yiyecek tüketim davranışlarını değerlendirirken yerel yiyeceklerin alt seviye yiyecekler olarak algılandığını, küresel yiyeceklerin bir statü simgesi olarak yansıtılmaya çalışıldığını ifade etmektedir. Yerel yiyeceklerin aslında daha kaliteli olmasına rağmen küresel yiyeceklerin daha yüksek kalite algısı yarattığını şu şekilde açıklamaktadır:

“Benim kuşağında, z kuşağında yerel yemeklere olan ilgi çok kötü. İnsanlar lahmacun ya da kebab çeşitlerini seviyorlar, hadi zeytinyağlıları bir tık daha çok seviyorlar diyelim ama... Gerçekten çok iyi olan, başka ülkelerden gelen turistlerin bayıldığı yiyecekleri bizim halk maalesef küçümsüyor. Bunun nedeni de kendini sevmemek, utanmak, köylülük gibi görmek... Daha alt tabaka gibi algılamak... Oysa

baktığımızda kırmızı etin kilosu aldı başını gitti, Adana kebab mesela gerçekten pahalı bir şey artık. Ama bazı yemekler hâlâ kötü bir şey gibi görülüyor. Ne bileyim, söğüş yemeği mesela... Lahmacunun yanında “dandik” bir şey gibi algılanıyor. Özellikle benim kuşağında bu bakış açısı çok yaygın.” (K27)

Bir başka katılımcı, sosyal medya ve statü algısı yönüyle küreselleşmeyi işletmeler açısından ele almaktadır. İşletmelerin pazarlama stratejilerinde sosyal medyanın önemli bir yere sahip olduğunu, işletmelerin satışlarını arttırmak için küresel yiyecekleri menülerine ekleyerek popüler kültür akımı oluşturduklarını ifade etmektedir.

“Muhtemelen sosyal medya sayesinde dahil oldu. Artık bizim insanlarımızda, restoran sahipleri de tanınmak, satışlarını arttırmak istiyor. Bu yüzden dünyada popüler olan yiyecekleri menülerine ekliyorlar. Sosyal medyada bir bakıyorum, Antalya’da yeni bir mekân açılmış ve Polonya’ya ait bir tatlı yapıyorlar ya da Rusya’dan bir pasta getirmişler. Daha önce hiç duymadığım şeyler bunlar ama farklı olmak için getiriyorlar. Böylece biz de ister istemez maruz kalıyoruz ve deneme fırsatı buluyoruz. Artık üreticiler daha aktif ve yeni fikirleri ülkeye sokmaya çalışıyorlar.” (K30)

Küreselleşmenin yemek deneyiminde homojenleştirici etkisi incelendiğinde tüketicilerin yemek deneyimlerinin küresel normlar doğrultusunda yeniden şekillenebileceği görülmektedir. Kültürlerarası benzeşme, ev içi ve ev dışı tüketim arasındaki farkın azalması, yemek deneyimlerinin standartlaşması ve sosyal medyanın tüketim pratiklerini yönlendirmesi gibi dinamikler, yemek deneyimini homojenleştiren önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler ve akademisyenlerle yapılan odak grup görüşmelerinden elde edilen bulgular doğrultusunda, küreselleşmenin yemek deneyiminde heterojenleştirici etkisi bireysel deneyimde çeşitlenme, ekonomik tüketimde çeşitlenme ve ev içi-ev dışı yemek tüketiminde farklılaşma olmak üzere üç alt tema çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bulgular, küreselleşmenin yalnızca yemek deneyiminde homojenleşmeye neden olmadığı, aynı zamanda yerel ve küresel etkileşimler aracılığıyla tüketici tercihlerinde farklılaşmayı da teşvik ettiği yönünde değerlendirilmektedir. Küreselleşme, tüketicilerin yemek rutinlerini genişleterek daha geniş bir deneyim olanağı sağlamakta ve günlük alışkanlıkları çeşitlendirerek yiyecek-içecek sektöründe yeni tüketim biçimleri oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır.

Bireysel deneyimde çeşitlenme teması, tüketicilerin küresel etkilerle yerel deneyimlerini zenginleştirerek rutin yemek pratiklerini zenginleştirdiklerini ve farklılık kattıklarını göstermektedir. Küreselleşme, tüketicilerin yemekle olan ilişkisini sadece beslenme ihtiyacını karşılayan bir pratik olmaktan çıkararak kültürel ve deneyimsel bir olguya dönüştürdüğü sonucu gözlenmektedir. Rutinden kaçış, yeni tatlar keşfetme ve deneyim zenginliği gibi faktörler, bireysel yemek deneyiminde çeşitlenmenin temel unsurları olarak öne çıkmaktadır. Katılımcılar sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla farklı kültürlerle ait

yemekleri deneyimleyerek kendi mutfaklarında küresel etkilerle deneyim zenginliği oluştuğunu ifade etmektedir. Bazı katılımcılar konuyla ilgili aşağıdaki bilgileri vermektedir.

“Yemek seçimi olarak da fazla seçici değilim, her türlüşünü deneyebiliyorum ama şöyle ki, daha global mutfaklardan suşi olabilir ya da noodle olabilir, hani o tarz şeyleri de denerim. Farklı geldiği için. Ama onun dışında iyi yapan bir yer bulduysam geleneksel mutfakğı daha çok seviyorum ve tercih ederim.” (K27)

“Önceden hamburger denildiğinde McDonald's ve Burger King gibi belirli zincir restoranlar aklı gelirdi, ancak şu anda inanılmaz bir şekilde bu tür restoranların sayısı arttı. Bir de bu restoranlar yaygınlaştıkça farklı seçenekler ve daha lezzetli seçenekler sunmaya başladılar. Bu da ister istemez insanların fast food'a yönelmesine neden oldu. Alternatifler çoğaldıkça, insanlar yeni yerleri denemeye başladı.” (K22)

“Aslında gerçekten de %50- %50 diyebilirim. Çünkü yerel yerlerde de yemek yiyorum. Esnaf lokantalarına da bazen gitmeyi seviyorum. Ama onun dışında tabi ki farklı tatları denemeyi de çok seviyorum. O yüzden farklı küresel mutfakları denemeyi de ihmal etmiyorum. Örneğin atıyorum kebab çok severim, güzel yapan yerleri de bizzat keşfetmeyi severim. Ama bulmak çok kolay olmuyor bu yerleri. Suşi mesela benim favori yemeğim. Her an suşi yiyebilirim. Bunun dışında farklı dünya mutfaklarından yemekler de ilgimi çektiği sürece deneyebiliyorum.” (K29)

K22 numaralı katılımcı hem yerel hem küresel lezzetleri severek tükettiğini, söz konusu çeşitlilikten memnuniyetini şu sözlerle ifade etmektedir:

“Genel yeme alışkanlıklarıma baktığımda, yerel yemekleri tercih ediyorum ama bu, her zaman sadece yerel yemekler yediğim anlamına gelmiyor. Eğer bir yer kaliteli bir yemek yapıyorsa ve özen gösteriyorsa, o mekân da tercih edebilirim. Kendimi bir gastronomi turisti olarak tanımlayabilirim. Yeni bir yere gittiğimde mutlaka oranın yerel tatlarını denemek isterim. Bunun için yolculuk yaparım, hatta bu amaçla tatillere bile çıkarım. Ancak yaşadığım şehirde dışarıda yemek yediğimde, zaman zaman fastfood da tüketiyorum. Sanırım bu bir noktada bir ihtiyaca dönüştü. Monosodyum glutamatın da bunda etkili olduğunu düşünüyorum. Bunun dışında, genellikle lezzetiyle öne çıkan, şefin veya mekanın kendine özgü yemekleri olan yerleri tercih etmeye çalışıyorum. Aslında yemek tercihinde çok geniş bir yelpazeye sahibim. Ucu bucağı yok açıkçası, çok değişken. Dünya mutfakğını çok severim. Farklı kültürlerle ait lezzetleri denemeyi çok severim, hatta kendim de bu tarifleri uygulamayı çok severim. Ama aynı zamanda kendi kültürümden, ülkemizin 7 farklı bölgelerine ait yemekleri de deneyimlemekten hoşlanırım. Her bölgeden farklı lezzetleri tatmak bana çok keyif veriyor. Yani çok geniş bir skalam var. Ancak genel beslenme düzenime baktığımda, evde genellikle Türk yemeklerini yapmayı tercih ediyorum. Ama bir gün de taco gecesi de yapabilirim, ertesi gün tamamen yerel bir tarif de uygulayabilirim.” (K22)

Katılımcılar bireysel deneyimde çeşitlenmeyle ilgili olarak, küreselleşmenin tüketicilere sunduğu geniş kültürel, sosyal ve ekonomik çeşitlilik sayesinde daha farklı mutfakları ve yemek pratiklerini deneyimlemelerine imkân sağladığını ifade etmektedir. Küresel etkileşimler, tüketicilerin yemek tercihlerini genişletirken, farklı kültürlerden beslenerek yeni anlamlar keşfetmelerini sağlamaktadır. Küreselleşme, yalnızca fiziksel tüketim pratiklerini değil, aynı

zamanda tüketicilerin yemekle kurdukları sosyal bağları da farklılaştırmaktadır. K11, K18 ve K24 numaralı katılımcılar sırasıyla şunları söylemektedir:

“İnsanlar farklı deneyimler edinmek adına farklı yemek kültürlerine denemek isteyebilirler. Bence bu insana kültürel anlamda da bir zenginlik katıyor. Ben her anlamda farklılıkları hani açık olan bir insanım. O yüzden farklı deneyimlerden keyif alıyorum.” (K11)

“Küreselleşme sayesinde farklı mutfaklara da adapte olmaya başladık. Artık toplum olarak yabancı mutfaklara da daha çok adapte oluyoruz. Bazı vatandaşlarımız Türk kültüründen daha çok, Uzak Doğu mutfağı veya farklı kültürlerle ait lezzetleri benimsemeye başladı. Bu kültürel bir etkileşim sağlıyor. Bunun olumlu tarafı, damak lezzetimizin genişlemesi ve farklı kültürleri daha yakından tanıma fırsatı bulmamız. Diğer etnik kültürleri de yemek üzerinden deneyimlemiş oluyoruz.” (K18)

“Olumlu etkileri, farklı tatları deneme fırsatı sunması olabilir. Özellikle bizim yaş grubumuzdaki insanlar yeni şeyler denemeye daha açık. Ancak artık bu trend daha büyük yaş gruplarındaki insanlar için de geçerli hale geldi. Küreselleşme ile birlikte farklı mutfaklardan restoranlar açılıyor ve işletmeler kuruluyor.” (K24)

K2, K20 ve K34 numaralı katılımcılar küreselleşmenin deneyim zenginliği oluşturmasını tüketicilerin farklı ülkelere gitmek zorunda kalmadan, kendi ülkelerinde popüler küresel yiyecekleri deneyimleme noktasında avantajlar sağlaması yönünden ele almaktadır. Küresel yemek deneyimiyle birlikte farklı ülkelerin kültürlerine ait yiyeceklere ulaşım imkânının bulunması deneyim zenginliğiyle ilişkilendirilmektedir.

“Küreselleşme sayesinde farklı tatları deneyimleyebiliyoruz. Yurtdışına gidemeyenler için.” (K2)

“Her kişinin, her kültürün kendi yemeğini kendi kültürünü kendi ülkesinde tadabilme durumu olmalı. Başka bir ülkeye gidip bu deneyimi yaşama imkanı olmayabilir kişinin. Ama bu küreselleşme ile birlikte aslında bir nevi kültürün taşınmasıyla biz başka bir yöreye ait bir başka bir ülkeye ait bir yerel yiyeceği kendi ülkemizde deneyimleyebiliriz.” (K20)

“Küreselleşme bence çok güzel bir şey, çünkü şimdi her yerde başka mutfaklardan yemekler yiyebiliyoruz. Mesela, bir sushi restoranına gidebiliyorum, ya da Kore yemekleri yiyorum, bunun gibi çok farklı tatlar var. Küreselleşme sayesinde daha önce hiç tatmadığım şeyleri deneyebiliyorum. Artık her şey ulaşılabilir. Eskiden, bu kadar seçenek yoktu ama şimdi ne istesem, hemen bulabiliyorum. Ayrıca, yemekler daha hafif oluyor ve farklı kültürlerle ait, her biri bir başka dünyadan geliyor. Bu bence harika.” (K34)

K8 numaralı katılımcı, küreselleşmenin yemek deneyimi üzerindeki heterojenleştirici etkisini vurgulayarak, yerel ve küresel mutfakların iç içe geçen dinamik bir tüketim ortamı oluşturduğunu vurgulamaktadır. Özellikle mekânsal yakınlık bağlamında, küresel ve yerel yiyeceklere erişimin giderek kolaylaştığını ve bu erişimin tüketicilere geniş bir yelpazede seçim imkânı sunduğunu belirtmektedir. Yerel ve küresel mutfakların birbirine karşıt olmaktan ziyade bir arada var olduğu ve tüketiciler tarafından benzer yoğunlukta talep edildiğini aktarmaktadır. Katılımcının ifadeleri, küreselleşmenin yalnızca homojenleştirici bir süreç olmadığı, farklı açıdan bakıldığında yemek deneyimini çeşitlendiren, farklı kültürel mutfakları deneyimleme fırsatı sunan bir çeşitlilik kazandırdığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Söz gelimi, kelle paça

çorbası ve cheesecake örneği üzerinden yapılan vurgu, yerel ve küresel mutfakların aynı tüketim pratiği içinde yer alabileceğini ve tüketicilerin bu farklı deneyimleri bir arada yaşayabilme imkânına sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, küreselleşmenin yemek kültürü üzerindeki etkisinin sadece küresel unsurların yaygınlaşmasıyla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda yerel mutfakların da küresel bağlam içinde yer bulabileceğini ortaya koymaktadır.

“Burada lokali ya da evrenseli tartışamam. Çünkü hepsi tek bir sayfanın içine var. Şuradan 1 km aşağı indiğimde ne arıyorsan bulabileceğin bir yapı var. Dönerci mi tantunici mi işte, pizzacı mı, nuddle mı yemek istiyorsun ya da bir asya yemeği mi yemek istiyorsun, hepsi var ve gerçekten hepsi kendi özelinde bunu çok iyi yapıyor. Yani küreselleşme, yerel çok iç içe ve hepsine artık çok yoğun bir erişim var ve hepsi de çok talep görüyor. Bir çorbacıya gidip kelle paça içtikten sonra gidip arkada sokakta çok güzel bir cheesecake yiyebilirsin. Bu imkan var.” (K8)

Ekonomik tüketimde çeşitlenme, tüketicilerin küresel yemek deneyimlerine harcadıkları zamanı ve emeği daha kolay yönetilebilir bir süreç olarak algıladıklarını göstermektedir. Küreselleşmenin etkisiyle birlikte, dünya mutfaklarına ait malzemelere erişim kolaylaştığı, hazır gıda seçeneklerinin arttığı ve restoran zincirlerinin küresel ölçekte yaygınlaşmasının yemek deneyimine pratiklik kazandırdığı düşünülmektedir. Küreselleşme, tüketicilerin farklı mutfakları deneyimleme sürecini hızlandırarak ekonomik açıdan daha erişilebilir hale getirdiği düşüncesini güçlendirmektedir. Yiyecek içecek sektöründe yer almaya başlayan küresel yemek alternatifleri tüketicilerin farklı mutfakları daha az çaba sarf ederek deneyimleyebilmesine ve zaman tasarrufu sağlamalarına imkân oluşturmaktadır. Bazı katılımcılar ekonomik tüketimde çeşitlenmeyle ilişkili olarak şu ayrıntıları vermektedir.

“Özellikle üniversite öğrencileri ve dışarıda çalışan insanlar için bunlar hem diğer yerel mutfaklara göre bir tık daha kampanyalı ürünler sattıkları için rağbet görmeye başladılar. Bir de çok pratik bir şekilde yemeği beklemeden alabildiğiniz için kısa sürede tüketim sağlanabiliyor. Bu ister istemez Antalya'da da yer buldu ve insanlar buralara rağbet etmeye başladı.” (K13)

“Aktif bir şehir olmasından kaynaklı bu tür yemekler ulaşımımız her manada çok kolay gerek sipariş vermek olsun gerek hani gidip bir mekan bulmakta zorlanmıyoruz. Artık dünya mutfakları zaten ayağımıza geldi. Hani küreselleşmenin etkisiyle fastfooda çok hızlı özellikle şehrimizde ulaşım sağlayabiliyoruz.” (K7)

“İşten ya da okuldan çıktığımızda bir an önce yemek yeme eğiliminde olduğumuz için en çabuk, en ucuz ve en pratik yiyecekleri tercih ediyoruz. Bu da en pratik şekilde ilk gördüğümüz pizzacıya, hamburgerciye yönelmeyle sonuçlanıyor.” (K11)

“Küresel yemekler günlük hayatımızın çok içinde artık. Günlük hayatımızda dahil olmasının sebebi daha ulaşılabilir ve daha ekonomik daha rahat ve doyurucu olmasıyla oldu.” (K3)

Ev içi- ev dışı yemek tüketiminde farklılaşma, küreselleşmenin yemek deneyimi üzerindeki heterojenleştirici etkisini ortaya koyarak, tüketicilerin yerel ve küresel mutfakları dengeli bir şekilde tüketme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Küreselleşmenin

homojenleştirici etkisi bağlamında ele alındığında, ev içi ve ev dışı tüketimde benzeşmenin ön planda olduğu, küresel yemek kültürünün yerel mutfaklar üzerinde baskın hale gelerek tüketim pratiklerini standardize ettiği savunulmaktadır. Ancak heterojenleştirici perspektiften bakıldığında, küreselleşme ve yerelleşmenin ev içi ve ev dışı tüketim dengesini oluşturduğu ve tüketicilerin tamamen küresel ya da tamamen yerel bir beslenme düzenine yönelmek yerine her iki unsuru bir arada deneyimlediği görülmektedir.

Katılımcılardan elde edilen bulgular, tüketicilerin evde daha çok yerel ve geleneksel mutfak pratiklerine yöneldiğini, ancak dışarıda yemek tüketirken küresel mutfaklara daha açık hale geldiklerini göstermektedir. Evde yemek yapma süreci, aile ve kültürel miras ile ilişkilendirilmesi sebebiyle yerel yemekler ön planda tutulurken, dışarıda yemek yeme pratiği daha çok küresel mutfakları keşfetme ve farklı tatları deneyimleme fırsatı olarak görülmektedir. Bu durum, küreselleşmenin homojenleştirici etkisinden farklı olarak tüketicilerin yemek deneyiminde esneklik sağlayarak hem yerel hem de küresel mutfaklar arasında bir denge kurduğunu göstermektedir. Tüketiciler, bir yandan evlerinde geleneksel yemek kültürünü sürdürerek aidiyet duygusunu korurken, diğer yandan dışarıda yemek yeme deneyimlerini küresel mutfaklardan beslenerek çeşitlendirmektedir. Bu hibrit tüketim biçimi, küreselleşmenin yerel mutfakları yok etmekten ziyade onları küresel bağlam içinde yeniden şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Bazı katılımcılar ev içi- ev dışı tüketimde farklılaşmayı aşağıdaki şekilde izah etmektedir.

“Ev içi ev dışı tercihlerim birbirinin çok zıttı. Evde genelde daha sağlıklı sebze gibi yemekler yerken dışarda daha çok fastfood tüketiyorum.” (K3)

“Evi içinde daha sağlıklı, neyin ne kadar tüketildiğini ya da neyin ne kadar kullanıldığını bildiğim şeyler oluyor. Ama ev dışında tükettiklerim işte daha hamburger pizza tarzı seçeneklere kayıyor.” (K11)

“İster istemez evde yediklerimizle dışarda yediklerimiz farklı olabiliyor. Ev yemekleri diye adlandırdığımız tencere yemeklerini evde daha çok tercih ediyorum. Çünkü ev yemekleri daha sıcak ve samimi geliyor. Evde yenen yemekler yuva hissiyatı yaratıyor. Dışarda yemek yerken bu düşüncelerle hareket ettiğim söylenemez. Bir de dışarda yemek yerken evdeki yemeklerden farklı şeyleri deneyimle isteği oluşabiliyor. Bu nedenle dışarda daha küresel lezzetlere yönelim söz konusu olabiliyor.” (K13)

“Ben dışarıda yemek yerken daha çok değişik lezzetler denemeyi tercih ediyorum. Genelde hamburger, pizza, makarna gibi şeyleri yemekten daha çok zevk alıyorum. Ya da değişik, farklı dünya mutfaklarına ait yemekleri tercih ediyorum. Dışarıda daha farklı tatları denemek istiyorum. Evde yapamadığım şeyleri dışarda yemek istiyorum onları tercih ediyorum.” (K14)

“Ev içi yemeklerinde ben daha çok sıcak bir aile ortamı gibi hissettiren yemekleri tercih ediyorum. Antalya'ya taşındıktan sonra ve yirmili yaşlara girdikten sonra aile ortamında yemek yemenin ne kadar önemli olduğunu fark ettim. Ev ortamında herkesin aynı yemeği paylaşması bana aile ortamını hatırlatıyor. Dışarıda yemek yerken ise genellikle hızlı ve ekonomik seçenekleri tercih ediyorum.” (K30)

“Açıkçası biraz zahmete göre tercih yapıyorum. Örneğin, evde burger yapmak benim için daha zahmetli. Çünkü her şeyini kendim yapmam gerekiyor; köfteyi yoğurmak, ekmeğini hazırlamak, soslarını ayarlamak derken uzun bir süreç oluyor. Aynı şekilde pizza yapmak da zaman alıyor. Hamurunu açmak, malzemeleri döşemek, pişirmek gibi adımları düşündüğümde, dışarıda yemeyi daha pratik buluyorum.”
(K32)

Araştırma bulguları, küreselleşmenin sadece yemek kültüründe homojenleşmeye neden olmadığı, aynı zamanda yerel ve küresel etkileşimler yoluyla tüketicilerin yemek tercihlerini çeşitlendirdiğini ortaya koymaktadır. Katılımcı ifadeleri, küreselleşme sayesinde farklı mutfaklara erişimin kolaylaştığını, yeni tatlar keşfetmeye ve yemek deneyimlerini zenginleştirmeye daha açık hale geldiğini göstermektedir.

Bireysel deneyimde çeşitlenme bağlamında, küreselleşme tüketicilerin beslenme pratiklerini yalnızca fiziksel bir ihtiyaç olmaktan çıkararak kültürel ve deneyimsel bir olguya dönüştürmüştür. Ekonomik tüketimde çeşitlenme, küreselleşmeyle birlikte dünya mutfaklarına erişimin artması ve yiyecek-içecek sektöründeki küresel markaların yaygınlaşmasıyla tüketicilerin yemek alışkanlıklarının daha pratik hale geldiğini göstermektedir. Katılımcılar, zaman ve maliyet açısından avantaj sağlayan küresel yemek seçeneklerine yöneldiklerini vurgulamaktadır. Ev içi ev dışı yemek tüketiminde farklılaşma ise tüketicilerin yemek tercihlerinde hibrit bir model benimsediğini ortaya koymaktadır. Evde genellikle geleneksel ve sağlıklı yemekleri tercih eden bireyler, dışarıda küresel mutfakları deneyimleme eğiliminde olduklarını ifade etmektedir. Küreselleşmenin yemek deneyiminde heterojenleştirici etkisi, yerel ve küresel mutfakların iç içe geçmiş bir dengede ilerlediğini göstermektedir.

Yemek deneyiminde yerelleşmenin etkisi ana teması incelendiğinde, gastronomik mirası koruma ve aktarma, aşına damak tadında devamlılık, ekolojik ve ekonomik kalkınma ve sağlıklı yaşam tarzı olmak üzere dört alt tema çerçevesinde değerlendirilmektedir. Yerelleşme, toplumların gastronomik kimliklerini koruyarak yemek kültürlerini, tariflerini ve pişirme tekniklerini gelecek nesillere aktarmaya odaklanmaktadır. Küreselleşmenin etkileri karşısında yerel mutfak kültürlerinin yaşatılması, toplumsal kimliklerin korunmasını sağlayacağı ve geleneksel yemekler, pişirme yöntemleri gibi kültürel pratikler nesilden nesile aktarılması işlevi göreceği sonucuna ulaşılmaktadır.

Katılımcı ifadeleri incelendiğinde, gastronomik mirası koruma ve aktarmaya yönelik ortak bir farkındalık ve sorumluluk duygusunun ön plana çıktığı görülmektedir. Bulgular, yerel yemeklerin yalnızca bir besin ögesi olmadığını, bunun yanı sıra kültürel kimliği temsil eden değerler bütünü olarak değerlendirildiğini olduğunu göstermektedir. Yerel mutfak kültürünün gelecek kuşaklara aktarılmaması durumunda mutfak kültürünün kaybolabileceği endişesi dile

getirilmektedir. Bazı katılımcılar, yerel mutfakın sürdürülmesi için bireysel ve toplumsal düzeyde çaba gösterilmesi gerektiğini belirtmektedir.

“Geleneksel yemeklerin değerini biliyoruz ve önemsiyoruz. Ancak bunu sürdürmek için ne kadar çaba sarf ediyoruz, işte onu tam bilemiyorum. Yerel yiyecekler bizim kültürümüzün tam merkezinde yer alıyor. Ama onları korumak, yaşatmak ve gelecek nesillere aktarmak ayrı bir mesele. Yani benim kuşağım geleneksel yemeklerin içinde büyüdü ama bunları sürdürmek ve aktarmak konusunda her bireyin farklı bir çabası var.” (K20)

“Yerel mutfak oldukça önemli. Çünkü her bir yerel yemeğin ardında bir hikâye var, kültürel aktarım yatıyor. Yerel yiyecekler, kültürel aktarımın bir parçası ve bu yüzden korunması ve yaşatılması gerekiyor. Nesiller arası aktarımı sağlamak için ciddi anlamda bir çalışma yapılması gerektiğini düşünüyorum. Küreselleşmeyle beraber hepimiz bir koşuşturma içindeyiz ve bu yoğunluk içinde kültürel değerlerimizi göz ardı edebiliyoruz. Ancak bizi biz yapan şeylerden biri gastronomik mirasımız. Bu yüzden yerel mutfaklarımızın korunması büyük önem taşıyor.” (K22)

“Geleneklerimizi ve mutfaklarımızı gelecek nesillere aktarmak için kendi mutfaklarımızı anlatmalıyız, yapmalıyız, öğretebilmek adına önemsemeliyiz. Yeni nesil yemek yapmayı öğrenmezse ve bu yemekleri bilmezse, mutfak kültürümüz kaybolabilir. Çünkü yeni nesil ne yemek yapacak ne de bu yemekleri bilecek, eğer biz bunu sürdürmezsek” (K31)

K35 numaralı katılımcı yerel yiyeceklerin yalnızca lezzet olarak değil, aynı zamanda geçmiş ve kültürel mirası yaşatan unsurlar olarak görülmesi gerektiği vurgulanmaktadır. K1 ve K2 numaralı katılımcılar da konuyu şu sözlerle özetlemektedir.

“Mutfaklarımızı mutfak yapan şekillendiren yerel ürünlerdir. Ülkemizin her bir noktasına baktığın zaman her yerin ayrı bir ürünü var, o ürün o bölgeyi temsil ediyor ve bu ürünlerin de devamlılığın olabildiği için de bunları kullanmamız ve kültürünü anlatmamız gerekiyor. Bu şekilde devamlılık olacağını düşünüyorum.” (K1)

“Kültürümüzü devam ettirmesi adına sonraki kuşaklara bu lezzetlerin aktarılmasının önemli olduğunu düşünüyorum.” (K2)

“Yerel yemeklerin korunması benim için çok önemli. Bizim kültürümüzün en önemli parçası o yemekler. Onlar kaybolursa, kültürümüz de kaybolur. Benim için önemli olan sadece yemeklerin tadı değil, aynı zamanda bizim geleneğimizi, tarihimizi yaşatmak. O yüzden yerel mutfakları destekliyorum. Çünkü yerel yemekleri seviyorum ve korumak lazım.” (K35)

Genel olarak katılımcılar, gastronomik mirasın korunması sürecinin sadece yemekleri tüketmekle sınırlı kalmaması gerektiğini, mutfakın bilinçli bir şekilde anlatılması, öğretilmesi ve uygulanması gerektiğini savunmaktadır. Katılımcı ifadeleri, yerel mutfakların korunması ve sürdürülebilirliği için bilinçli bir çabanın gerekliliğine dikkat çekmekte ve mutfak kültürünün aktarımının bireysel, toplumsal ve kurumsal düzeyde sahiplenilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Küreselleşme ile birlikte dünyada yeni yemek çeşitleri ve kültürel etkileşimler artmış olsa da insanlar yerel damak tatlarına olan aşinalıklarını ve bağlılıklarını koruyarak, bu tatların devamlılığını sağlamaktadır. Aşına damak tadında devamlılık, geleneksel yemeklerin ve yerel

mutfakların sürekliliğini garanti altına alırken, yerel gastronominin güçlü bir şekilde varlık göstermesinde de önemli bir etki oluşturmaktadır. Bazı katılımcılar aşına damak tadında devamlılığı aşağıdaki şekilde izah etmektedir.

“Ben dışarda yemek yiyeceksem bildiğim yere giderim. Senelerdir gide gele ustasıyla, çırağıyla ahabap olduğum yere gittim mi içim rahat ediyor. Samimi oluyor o yerler. Ustanın yemeği nasıl yaptığını biliyorum. Temizliğini biliyorum. Çoğu zaman yediğim yemek bile bellidir.” (K45)

“Bilme ve öğrenme arzusu beni yerel restoranlara yönlendiriyor. Bu benim kültürümün bir parçası, benim topraklarımda var ve bunu denemeliyim düşüncesiyle hareket ediyorum. Aynı zamanda yerel mutfak damak tadımızın temelinde de var.” (K22)

“Bizim yemek kültürümüz doğallık ve lezzet üzerine kurulu. Çorbalardan pilavlara, etli tencere yemeklerine kadar her şey hem doyurucu hem de tanıdık.” (K38)

“Benim için yemek, annemden, ninemden öğrendiğim gibi olmalı. Ben yemek yaparken önce bir soğanı kavururum, mis gibi kokusu çıkınca içine domates, biber, et neyse koyarım. Hele de köydeki gibi odun ateşinde pişerse, tadına doyum olmaz.” (K44)

“Benim için tabii ataerkil sistemden geldiğimiz için yerel yemekler genelde annelerimizin yaptığı yemekler oluyor. Bunlar da süregelen bir kültürün taşınması gibi oluşmuş oluyor. Biz de bu yemeklere maruz kaldığımız için evde annelerimizin küçükken yaptığı için otomatikman yerel lezzetlere bir şekilde alışmış oluyoruz ve bunları da yer yer arıyoruz.” (K10)

“Yerel yiyecekler oldukça önemli. Ama bu benim damak tadımla alakalı. Yerel yemekleri gerçekten çok seviyorum. Bilinçli bir tercih değil, tamamen keyfi bir durum.” (K23)

Elde edilen bulgular, yerel üreticilerin desteklenmesinin bölgesel kalkınmayı güçlendirilebileceğini ve ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanmasına katkı sağlayacağını göstermektedir. K23 ve K24 numaralı katılımcılar, yerel üretimin küresel pazarda ülke mutfağını tanıtmaya açısından önemli bir fırsat sunduğunu vurgulamaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin korunmasının hem turizme hem de ülkenin gastronomik değerine katkı sağladığı belirtilirken, yerel yemeklerin tüketilmesinin mutfakın uluslararası alanda daha fazla tanınmasını sağlayabileceği savunulmaktadır. Katılımcılar konuyu şöyle özetlemektedir.

“Özellikle coğrafi işaretli ürünlerin korunması açısından önemli. Ülkenin mutfakını dış pazarlarda, dünya çapında tanıtabilmek, turizm açısından güçlendirmek o ülkenin gastronomik değerini artırır.” (K23)

“Türk mutfakının dünyada daha da popülerleşmesi açısından yerel yemekleri tüketmek önemli bir avantaj sağlar.” (K24)

K26, K33 ve K38 numaralı katılımcılar, yerel ürünlerin pazarlanmasının ve tüketilmesinin ekonomik avantajlar yaratarak bölgesel kalkınmaya katkı sağlayacağını ifade etmektedir. Yerelleşmenin, yerel üreticileri teşvik ettiği ve ekonomik döngüyü güçlendirdiği düşünülmektedir.

“İnsanları kendi kültürlerini benimsemeye teşvik edebilir. Bu, ekonomik olarak da avantaj sağlayabilir; yerel ürünlerin pazarlanması ve satışı artabilir.” (K26)

“Yerelleşme önemli. Yerel üreticilerin kalkınmasına ve yerel ekonominin güçlenmesine yardımcı oluyor.” (K33)

“Yerel yemekleri tercih etmek yerel ekonomiye destek olmak demek.” (K38)

Taze ve yerel ürünlerin kullanılması ve geleneksel üretim yöntemlerinin korunması, ekolojik sürdürülebilirliği destekleyen unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Küreselleşmenin getirdiği ticarileşme ve büyük ölçekli üretim baskısına karşı yerel lezzetlerin korunması gerektiği fikri savunulmaktadır. K36 ve K41 numaralı katılımcılar şu ayrıntıları vermektedir.

“Yerel lezzetlerin, taze ürünlerle yapılan yemeklerin, ticarileşmeye ve küreselleşmeye karşı korunması gerektiğini düşünüyorum.” (K36)

“Yerelleşme, aynı zamanda sürdürülebilir tarımı ve yerel üreticiyi desteklemek açısından da son derece önemlidir.” (K41)

Sağlıklı yaşam tarzı ile ilgili bulgular, yerel yiyeceklerle sağlıklı yiyecek algısı arasında güçlü bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Yerel mutfakların, daha doğal, taze ve besin değeri yüksek yemeklerden oluştuğu bu nedenle sağlıklı beslenme alışkanlıklarını teşvik ettiği belirtilmektedir. Bazı katılımcılar, annelerinin yaptığı yemekler gibi geleneksel tariflerin daha sağlıklı ve pratik olduğunu ifade ederken bazı katılımcılar yöresel yemeklerin sebze ağırlıklı ve hafif olması nedeniyle daha sağlıklı olduğu ifade etmektedir. Katılımcı ifadeleri şu şekildedir.

“Şimdi yerele baktığımız zaman, anne yemekleri falan, bunlar daha sağlıklı ve daha hani pratik. Hani şeye göre daha sağlıklı. Daha yöremize bütünleşmiş, yani bence daha önemli.” (K14)

“Daha hafif, sağlıklı yiyecekler ve sebze ağırlıklı yemekler yereldir bence. Yerel yemekler genellikle daha sağlıklıdır. Besin değeri açısından daha zengin olduklarını düşünüyorum.” (K16)

“Yerel yemekleri tükettiğimizde daha sağlıklı beslenmiş oluyoruz.” (K28)

“Ben yerel restoranlara gitmek için özel bir çaba sarf ederim çünkü o yemekler taze ve doğal. O yemekleri başka yerlerde bulmak zor.” (K35)

“Yerel yemekler, her zaman daha lezzetli ve sağlıklı olmuştur.” (K36)

“Yerel restoranlar benim için her zaman önceliklidir. Çünkü bu tür yerler hem kendi kültürümüzü yaşıyor hem de güvenilir malzemelerle yemek yapıyor. Yerel ürünler de doğal ve taze olduğu için benim tercihimdir.” (K39)

“Yerelleşme de zaten belli bir standart üzerinden tüketildiği için hem o yerelin gelişmesi veya kalıcılığının sağlanması açısından olumlu olabilir hem de sağlık açısından belli bir standardı korumuş olabiliriz.” (K7)

3.5.3. Kuşaklar Bağlamında Yemek Deneyiminde Küreselleşme ve Yerelleşme

Küreselleşme ve yerelleşmenin etkisiyle birlikte yemek deneyimi, fizyolojik ihtiyaçların ötesine geçerek kültürel kimliğin, toplumsal aidiyetin ve kuşaklar arası etkileşimin önemli bir göstergesi hâline geldiği görülmektedir. Yemek deneyimi, tüketicilerin yaşam tarzlarını, değer algılarını ve dünyaya bakış açılarını yansıtan bir toplumsal söylem niteliği oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak, küreselleşmenin sunduğu homojenleştirici dinamiklere

karşı yerelleşme, kültürel özgünlüğü koruma ve gastronomik mirası sürdürme yönünde bir karşı duruş olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmada, X, Y ve Z kuşaklarının yemek deneyimlerine ilişkin tutumları, değer yargıları ve tercihleri araştırılarak elde edilen bulgular doğrultusunda analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, her kuşaktan katılımcının yemek deneyimlerine dair paylaştığı ifadeler, kuşaklar arası farklılıkları ve benzerlikleri ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, yemek deneyiminin yalnızca bireysel bir tercih değil, aynı zamanda kuşakların sosyalizasyon süreçleri, tarihsel arka planları ve kültürel kodlarıyla şekillendiğini göstermektedir.

Yemek deneyiminde küreselleşme ve yerelleşme bağlamında kuşaklar arası farklılıklar EK 6'da yer almaktadır. Tabloda katılımcıların küreselleşme ve yerelleşmenin algılanması üzerine verdiği cevapların yanı sıra küreselleşme ve yerelleşmenin yemek deneyimine etkisi üzerine vermiş oldukları cevapların dağılımlarına da yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde yemek deneyiminde küreselleşme ve yerelleşmenin kuşaklar arası benzerlik ve farklılıkları gözlenmektedir.

Katılımcıların küreselleşme tanımları incelendiğinde, kuşaklar arasında bazı farklılıkların olduğu görülmektedir. Söz gelimi X kuşağı küreselleşmeyi büyük ölçüde fast-food kültürüyle ilişkilendirerek değerlendirmektedir. Y kuşağı ise fast-food vurgusunun yanı sıra küreselleşmeyi popüler yiyecekler ve etnik mutfaklar üzerinden de tanımlamakta, bu bağlamda daha geçişken bir bakış açısı sunmaktadır. Z kuşağı ise küreselleşmeyi, X kuşağından farklı olarak, doğrudan popüler yiyecekler ve etnik mutfaklar ekseninde ele alarak süreci daha çok çeşitlilik ve deneyim odaklı bir perspektifle yorumlamaktadır. Her bir kuşaktan katılımcının küreselleşme tanımlamasına ilişkin ifadeler şu şekildedir.

“Küresel yiyecek deyince aklıma ilk olarak hamburger geliyor. Yani hamburger gibi pratik ve çabuk tüketilebilen, ayaküstü atıştırılabilir olarak yenilebilen yemekleri küresel olarak görüyorum.” (K31, X kuşağı)

“Bir yiyeceğin küresel olabilmesi için bilinir olması gerekiyor. Bir suşinin farklı ülkelerde uyarlanarak sunulması ve bu şekilde tüm dünyaya tanıtılması gibi bir durum küreselleşmenin göstergesi oluyor.” (K22, Y kuşağı)

“Benim için en çok öne çıkan mutfaklar Fransız, İtalyan, Hint ve Uzak Doğu mutfakları. Bunlar bana küresel mutfak çağrıştırıyor çünkü tüm dünyada bilinen ve tüketilen mutfaklar. Örneğin, Amerika'da bile kendi yerel kültürüne ait olmayan birçok Japon, İtalyan ve Fransız mutfaklarına ait restoran var. Aynı durum bizim ülkemizde de geçerli. Bence bu dört-beş mutfak küresel mutfak olarak sayılabilir.” (K24, Z kuşağı)

Küreselleşmenin olumlu ve olumsuz algılanmasına ilişkin kuşaklar arası farklılıklar incelendiğinde, X kuşağı katılımcılarının küreselleşmeyi ağırlıklı olarak olumsuz değerlendirdiği, olumlu yorumların ise yalnızca bireysel deneyimlerle sınırlı kaldığı, sektörel

düzeyde herhangi bir katkıya işaret edilmediği görülmektedir. Buna karşın, Y ve Z kuşağının küreselleşmeyi X kuşağına kıyasla daha olumlu algıladığı dikkat çekmektedir. Olumsuz algılar açısından bakıldığında ise X kuşağı küreselleşmeyi bireysel, kültürel, endüstriyel ve bireysel boyutta olumsuz yönleriyle değerlendirirken, Z kuşağı bu olumsuzluklara daha ılımlı yaklaşarak süreci daha fırsatlar üzerinden değerlendirmektedir. Bu konuda farklı kuşaklardan bazı katılımcılar şunları söylemektedir.

“Küreselleşme sayesinde farklı tatları deneyimleyebiliyoruz.” (K2, X kuşağı)

“Küreselleşme, insanların başka kültürlerden tatları deneyimlemesini sağlıyor gibi görünüyor, ama bence bunun bir bedeli var.” (K39, X kuşağı)

“Düzen anlamında etkisi olabilir ya da mesela örnek veriyorum, daha bilinçli tüketime neden oluyor.” (K9, Y kuşağı)

“Damak lezzetimizin genişlemesi ve farklı kültürleri daha yakından tanıma fırsatı bulmamız. Diğer etnik kültürleri de yemek üzerinden deneyimlemiş oluyoruz.” (K18, Y kuşağı)

“Olumlu anlamda aslında bizde olmayan standart ürünleri küresel mutfaklarda buluyoruz.” (K15, Z kuşağı)

“Küreselleşme gastronomi turizmini destekleyerek ülkeler için ekonomik bir fayda sağlayabiliyor.” (K22, Y kuşağı)

“Bir ülkenin mutfağı başka bir ülkede tanınabiliyor, bu da ekonomik anlamda katkı sağlayabiliyor. Turizm açısından da oldukça önemli.” (K23, Z kuşağı)

Küreselleşmenin yiyeceklerle ilişkisine göre olumsuz algılanması üzerine farklı kuşaklardan katılımcıların ifadeleri ise şu şekildedir.

“Küreselleşme dediğin şey aslında bizim elimizden yemeğimizi aldı. Olumlu hiçbir yanı yok küresel yemeklerin.” (K44, X kuşağı)

“Açıkçası küreselleşmenin yemek konusunda pek olumlu bir etkisini görmüyorum. Belki daha fazla seçenek sunması, farklı mutfakları deneyimleme imkânı sağlaması açısından bazı insanlar için faydalı olabilir, ama genel olarak bu, yerel yemeklerin kaybolmasına yol açıyor. Küresel zincir restoranlarının yaygınlaşması, özellikle fast-food kültürünün artması, insanları yerel ve geleneksel yemeklerden uzaklaştırıyor.” (K6, X kuşağı)

“Valla aslında olumlu tarafı yok. Olumsuz tarafı daha çok çünkü fast food tarzı yemekler benim düşündüğüm pratik olsa da sağlıksız, kilo aldırıyor ve daha pahalı.” (K19, X kuşağı)

“Küreselleşmenin dezavantajı da bu. Bu sefer küresel gıdaları yöneldiğimiz zaman kendi kültürümüzdeki işte gıdaların artık üretimi durmaya başlıyor. Çünkü artık arz talep dengesi bozulmuş oluyor.” (K9, Y kuşağı)

“Çok fazla bağımlılık haline gelmiş olmasından, daha yerel olarak tüketebileceğimiz ürünleri tercih etmemeye başlıyoruz.” (K3, Y kuşağı)

“En büyük olumsuz etkilerden biri, yerel yemeklerin küresel pazarda tanınabilmesi adına bazı değişimlere uğraması. Örneğin, belirli bir ülkeye uyum sağlamak için orijinal tarife farklı malzemeler eklenmesi, tarifi zamanla özgünlüğünü kaybetmesine yol açıyor.” (K33, Z kuşağı)

“Küresel yiyeceklerin artması insanları sağlık açısından olumsuz etkileyebiliyor.” (K16, Z kuşağı)

Yerelleşmenin yiyeceklerle ilişkisine göre algılanması incelendiğinde, X, Y ve Z kuşaklarının yerelleşme tanımlarında genel hatlarıyla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Tüm kuşaklar yerelleşmeyi gastronomik kimlik ve gastronomik miras kavramlarıyla ilişkilendirmektedir. Yerelleşmenin tanımlanmasındaki benzerliğin yanı sıra, X kuşağı, diğer kuşaklardan farklı olarak yerelleşmeyi daha yoğun bir şekilde aidiyet duygusuyla ilişkilendirmekte, yerelleşmeyi yalnızca kültürel değil, aynı zamanda duygusal ve kimliksel bir bağlılık ekseninde tanımlamaktadır. Yerelleşmenin tanımlanmasıyla ilgili olarak farklı kuşaklardaki katılımcılar sırasıyla şunları söylemektedir.

“Belli bir yöreye ait, orada üretilmiş, oranın tarım ürünü ve oranın kendine özgü pişirme teknikleri ya da kullanılan pişirme araç gereçleri yerel yiyeceği işaret eder.” (K20, X kuşağı).

“Yerel yemekler dediğinde aklıma eskiden beri, atalarımızdan, büyüklerimizden beri gelen, kökleşmiş bildiğimiz tatlar geliyor. Damak tadımızı oluşturan yemekler, bize ait yemekler geliyor.” (K31, X kuşağı)

“Bölgesel olarak o bölgenin ürünleri benim için yerel.” (K3, Y kuşağı)

“Bir bölgeyi temsil ediyorsa, sadece o bölgeye hassa yereldir diye düşünüyorum.” (K12, Y kuşağı)

“Bir yiyeceğin yerel olabilmesi için öncelikle içinde kullanılan malzemelerin Türkiye veya Anadolu içerisinde üretilmiş olması gerekiyor.” (K28, Z kuşağı)

“Yerel mutfak denildiğinde, bulunduğu coğrafyanın doğal ürünleriyle hazırlanan ve o kültüre özgü pişirme teknikleriyle yapılan yemekler aklıma geliyor.” (K25, Z kuşağı)

Yiyeceklerle ilişkili olarak yerelleşmenin olumlu algılanmasına dair kuşaklar arası farklılıklar incelendiğinde, X kuşağı katılımcılarının yerelleşmeyi bireysel, kültürel ve endüstriyel olmak üzere tüm boyutlarıyla ağırlıklı olarak olumlu yönleriyle değerlendirdiği görülmektedir (EK 6). Y kuşağına ait bulgular ise olumlu algılamaların daha dengeli bir dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Z kuşağında ise yerelleşmenin olumlu algılanması daha çok kültürel boyut etrafında yoğunlaştığı, bireysel ya da endüstriyel katkılara ilişkin değerlendirmeler daha sınırlı kaldığı görülmektedir. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, yerelleşmenin olumlu algılanmasına yönelik en yüksek katılımın X kuşağı tarafından gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Bu durum, X kuşağının küreselleşmeye ilişkin olumlu yaklaşımlarının sınırlılığı ile birlikte değerlendirildiğinde, söz konusu kuşağın yerelleşmeye olan yüksek yatkınlığını ve bağlılığını açıkça ortaya koymaktadır. Yerelleşmenin olumlu algılanmasına dair bazı katılımcılar şu sözleri ifade etmektedir.

“Hem ekonomik hem daha lezzetli daha mantıklı geliyor bana o. Kültürümüzü korumuş oluyoruz.” (K19, X kuşağı)

“Kendi kültürümüzü devam ettirmesi adına sonraki kuşaklara bu lezzetlerin aktarılmasının önemli olduğunu düşünüyorum.” (K2, X kuşağı)

“Yerelleşme kültürü korumaya yarıyor yani. Kendi bildiğimiz yemeklerimizi devam ettiriyoruz. Atadan yadigar yemeklerimizi yaşıyoruz onlar sayesinde.” (K45, X kuşağı)

“Yerel mutfağın korunması, sadece bir kültürün devamı için değil, aynı zamanda ekonomik ve tarımsal devamlılık için de önemli. (K41, Y kuşağı)

“Geleneksel Türk yemeklerini sürdürülebilir kalması ve bu yemeklerin unutulmamasını sağlamasıdır.” (K24, Z kuşağı)

Yiyeceklerle ilişkili olarak yerelleşmenin olumsuz algılanmasına dair kuşaklar arası farklılıklar incelendiğinde, X kuşağının yerelleşmeye yönelik bireysel düzeyde herhangi bir olumsuz algıya sahip olmadığı; kültürel ve endüstriyel boyutlarda ise oldukça sınırlı düzeyde olumsuz değerlendirmelerde bulunduğu dikkat çekmektedir. Y kuşağı katılımcılarının yerelleşmeye ilişkin olumsuz algıları her üç boyutta (bireysel, kültürel, endüstriyel) dengeli bir dağılım göstermektedir. Bunun yanı sıra, Z kuşağında yerelleşmeye yönelik olumsuz algıların diğer kuşaklara kıyasla daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Z kuşağının yerelleşmeye ilişkin olumlu değerlendirmelerin yanında eleştirel yaklaşımlar da geliştirerek daha tarafsız tutum sergilediği anlaşılmaktadır. X kuşağı ise yerelleşmeye ilişkin herhangi bir olumsuzluk görmediğini açık bir biçimde ifade ederek yerelleşmeye yönelik yüksek düzeyde bir yatkınlık ve bağlılık sergilemektedir. Elde edilen bulgular X kuşağının yerelleşmeyi yalnızca korunması gereken bir değer olarak değil, aynı zamanda tartışmasız bir gastronomik kimlik unsuru olarak konumlandığını göstermektedir. Farklı kuşaklardan katılımcılar yerelleşmeye dair olumsuz yaklaşımlarını şu sözlerle ifade etmektedir.

“Yerel kalıplara körü körüne bağlı kalınması olumsuz olabilir.” (K20, X kuşağı)

“Yerel yemekleri zamanla çok fazla yediğimiz için artık farklı yemeklere yönelmek tavrında bir düşünce oluşturuyor.” (K10, Y kuşağı)

“Yerel yiyecekler birazcık daha ulaşım zor oluyor yerel yiyeceklere. Bölgesel olarak daha pahalı oluyor ve bundan dolayı daha sıkıntılı olabiliyor.” (K3, Y kuşağı)

“Yerel yemeklerin küresel pazarda tanınabilmesi adına bazı değişimlere uğraması. Örneğin, belirli bir ülkeye uyum sağlamak için orijinal tarife farklı malzemeler eklenmesi, tarifen zamanla özgünlüğünü kaybetmesine yol açıyor.” (K33, Z kuşağı)

Yemek deneyiminde küreselleşmenin homojenleştirici etkisi bağlamında kuşaklar arası farklılıklar incelendiğinde, tüm kuşaklar kültürler arası benzeşmenin küreselleşmenin belirgin sonuçlarından biri olduğunu ifade etmektedir. Özellikle X kuşağı katılımcıları, bu benzeşmenin yoğun biçimde yaşandığını vurgulamakta ve söz konusu durumun yerel mutfak kültürü üzerinde tehdit oluşturabileceğini ifade etmektedirler. Kültürel çeşitliliğin azalması yönündeki bu endişe, X kuşağının küreselleşmeye yönelik daha eleştirel tutumuyla da örtüşmektedir. Bunun yanı sıra X kuşağı, küreselleşmenin homojenleştirici etkileri arasında yer alan ev içi ve ev dışı tüketim pratiklerinin benzeşmesi bağlamında da yeni neslin yemek tüketiminde küresel tarzlara yöneldiğini ve geleneksel ev içi yemek kültüründen uzaklaştığını ifade ederek eleştirel bir yaklaşım sergilemektedir. Buna karşılık, Y ve Z kuşaklarından bazı katılımcılar, küresel

yiyecekleri hem evde hem de ev dışında tercih ettiklerini belirterek, yemek deneyimlerinde küreselleşmenin etkilerini doğal bir yönelim olarak benimsemektedir. Konuya ilişkin bazı katılımcılar şu sözleri ifade etmektedir.

“X ve Y kuşağı arasında çok büyük farklar olduğunu düşünüyorum. Ama X ile Z arasında baya farklılıklar var. Çünkü z kuşağı şu an tamamen küresel beslenmeye odaklı, fastfood odaklı devam etmekte. X kuşağı daha geleneksel.” (K2, X kuşağı)

“Fast food tüketimini azaltmak gerekiyor ama insanlar popüler kültürün etkisiyle daha çok dışarıya yöneliyor. Yaşam tarzımıza da yansıyor.” (K17, X kuşağı)

“Son yıllarda çok değişim oldu. Her yer fast food restoranlarıyla dolmuş. Gençler hep pizzaya, hamburgerlere yöneliyor. Yani, yerel yemekler biraz daha geri planda kalmaya başladı.” (K35, X kuşağı)

“Her yerde McDonald's ya da işte pizza şubeleri gibi tüm Türkiye'ye yayılan ve Antalya'da da karşılık bulan küresel yiyecek, içecek restoranları yaygınlaştı. Özellikle üniversite öğrencileri ve dışarıda çalışan insanlar için bunlar hem diğer yerel mutfaklara göre bir tık daha kampanyalı ürünler sattıkları için rağbet görmeye başladılar.” (K13, Y kuşağı)

“Bence fast food tüketimi her geçen gün artıyor. İnsanlar evde yemek yapmaya üşendiği için fast food tüketimi artıyor. Özellikle çalışan insanlar eve gittiklerinde yemek yapmayı zaman kaybı olarak görüyor. O yüzden dışarıdan yemek söylemek onlara daha kolay geliyor.” (K15, Z kuşağı)

“Muhtemelen fast food tüketirim. Çünkü daha erişilebilir ve hızlı. Benim genelde küresel tatlar ilgimi çekiyor.” (K8, Z kuşağı)

“Evde daha çok pilav, hazır mantı, makarna gibi yemekler yapıyorum. Aynı zamanda konserve yiyecekleri de sık tüketiyorum. Özellikle ev yapımı konserve ürünleri tercih ediyorum. Mesela yazdan hazırlanmış taze fasulye konserve ya da patlıcan yemeği konserve gibi.” (K32, Z kuşağı)

“Ben evde genelde hızlı yemekler tercih ediyorum, ya da dışarıda yemek yemeyi seviyorum. Sushi çok seviyorum, ya da Uzak Doğu mutfağından noodle falan...” (K34, Z kuşağı)

Yemek deneyiminde küreselleşmenin homojenleştirici etkisi bağlamında kuşaklar arası farklılıklar incelendiğinde, Y kuşağı katılımcılarının tekrarlanan deneyim benzeşikliğine diğer iki kuşağa kıyasla daha fazla vurgu yaptığı görülmektedir. Y kuşağı, farklı mekânlarda benzer tatların ve sunum biçimlerinin tekrar etmesini küreselleşmenin belirgin bir sonucu olarak değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Öte yandan sanal deneyim ile gerçek deneyim arasındaki benzeşmeye ilişkin bulgular incelendiğinde, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya aracılığıyla küresel gastronomi kültürüyle kurduğu yoğun ilişki dikkat çekmektedir. Y ve Z kuşağından elde edilen bulgular, sosyal medya içerikleri üzerinden edindikleri sanal deneyimlerin, gerçek deneyimlerini şekillendirdiğini göstermektedir. X kuşağının ise bu konuda herhangi bir görüş belirtmemesi, kuşaklar arasında dijital kültürün etkisiyle şekillenen yemek deneyimi algısının farklılaştığını göstermektedir. Konuyla ilgili bazı katılımcılar şunları söylemektedir.

“Fast food tüketimini azaltmak gerekiyor ama insanlar popüler kültürün etkisiyle daha çok dışarıya yöneliyor. Yaşam tarzımıza da yansıyor.” (K17, X kuşağı)

“Farklı yerlerde de aynı tür yiyecekleri bulabiliyor olmanın verdiği rahatlık var.” (K3, Y kuşağı)

“Son yıllarda yemek kültüründe büyük değişimler oldu. Özellikle teknoloji ve sosyal medya, insanların yemeğe bakışını tamamen değiştirdi. Artık insanlar yemek yerken önce fotoğrafını çekiyor, sosyal medyada paylaşıyor.” (K40, Y kuşağı)

“Özellikle sosyal medyanın etkisinin büyük olduğunu düşünüyorum. İnsanlar artık yeni lezzetleri internette keşfedip denemek istiyor. Örneğin, suşi son yıllarda Antalya’da oldukça popüler oldu. Daha önce ham balık yemeye karşı ön yargılı olan insanlar bile, sosyal medya etkisiyle suşiyi deneyimlemeye başladı.” (K25, Z kuşağı)

“Sosyal medyanın çok etkili olduğunu düşünüyorum. Eskiden bir şeyi görmek, denemek bu kadar kolay değildi ama şimdi herkes bir şeyleri paylaştığı için çok daha fazla maruz kalıyoruz.” (K29, Z kuşağı)

Yemek deneyiminde küreselleşmenin heterojenleştirici etkilerine ilişkin kuşaklar arası farklılıklar incelendiğinde, X kuşağının heterojenleştirici etkilere yönelik sınırlı sayıda görüş bildirdiği görülmektedir. X kuşağının genel olarak küreselleşmeye mesafeli bir tutum sergilediği ve bu nedenle heterojenleştirici etkileri ikincil düzeyde değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra, Y ve Z kuşakları küreselleşmenin yerel kültürlerle etkileşime girerek çeşitliliği artırabileceği yönünde daha açık ve kapsamlı görüşler belirtmektedir. Bu kuşaklar, küreselleşme ile yerelleşme arasında bir denge kurulabileceğini ve bu dengenin yemek deneyimini zenginleştirebileceğini ifade etmektedir. Heterojenleştirici etkiler bağlamında Y ve Z kuşaklarının daha esnek ve olumlu bir yaklaşım benimsediği, X kuşağının ise daha temkinli ve mesafeli bir duruş sergilediği söylenebilir.

“Aslında yemek tercihinde çok geniş bir yelpazeye sahibim. Ucu bucağı yok açıkçası, çok değişken. Dünya mutfağını çok severim. Farklı kültürlere ait lezzetleri denemeyi çok severim, hatta kendim de bu tarifleri uygulamayı çok severim. Ama aynı zamanda kendi kültürümden, ülkemizin 7 farklı bölgelerine ait yemekleri de deneyimlemekten hoşlanırım. Her bölgeden farklı lezzetleri tatmak bana çok keyif veriyor.” (K22, Y kuşağı)

“Beslenme alışkanlıklarımı, modern yaşamın getirdiği hızlı tempoya uyum sağlamakla birlikte geleneksel değerlere bağlılık arasında bir denge kurmaya çalışan bir yaklaşım olarak tanımlayabilirim. (K41, Y kuşağı)

“Dışarıda yemek yerken genellikle farklı dünya mutfaklarını tercih ediyorum. Özellikle sushi ya da Meksika mutfağını çok seviyorum. Ama yerel yemekler de önemli tabii, özellikle kebab ve lahmacun gibi Türk yemeklerine de sıklıkla yöneliyorum.” (K5, Z kuşağı)

“Dışarıda yemek yerken genellikle yerel yemekleri tercih eden biri değilim ama yine de yerel yemeklerin korunmasının önemli olduğunu düşünüyorum.” (K24, Z kuşağı)

“Aslında gerçekten de %50- %50 diyebilirim. Çünkü yerel yerlerde de yemek yiyorum. Esnaf lokantalarına da bazen gitmeyi seviyorum. Ama onun dışında tabii ki farklı tatları denemeyi de çok seviyorum.” (K29, Z kuşağı)

Küreselleşmenin heterojenleştirici etkisi bağlamında ekonomik tüketimde çeşitlenme ve ev içi ev dışı yemek tüketiminde farklılaşma temaları üzerinden kuşaklar arası farklılıklar incelendiğinde, X kuşağının sınırlı düzeyde görüş belirttiği, buna karşılık Y ve Z kuşaklarının

nispeten daha fazla oranda katılım sağladığı görülmektedir. X kuşağının küreselleşmenin ekonomik çeşitlilik yaratabileceği ve ev içi–ev dışı tüketimde farklılaşmaya neden olabileceği yönündeki etkileri sınırlı ölçüde kabul ettiği, hatta bu etkileri olumsuz değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Buna karşın, Y kuşağı özellikle ev içi ve ev dışı yemek tüketimi bağlamında küreselleşmenin yarattığı çeşitliliğe daha yoğun şekilde değinmekte ve bu konuda yüksek katılım göstermektedir. Bu eğilim, Y kuşağının aktif çalışma yaşamı içinde bulunmasının yanı sıra ev içi ve ev dışı tüketim dengesinde hem küresel hem yerel unsurlar arasında geçişken bir rol üstlenmesiyle ilişkilendirilmektedir. Z kuşağı ise benzer biçimde küreselleşmenin bu alanlardaki etkilerini daha doğal ve gündelik bir deneyim çerçevesinde ele almakta ve heterojenleştirici yönlerini daha görünür biçimde ifade etmektedir. Farklı kuşaktan katılımcılar konuyu aşağıdaki gibi açıklamaktadır.

“Çevremdeki arkadaşlarım aile ortamında çok yemiyor ama kendini dışarıya atmayı seviyor. Küresel yemeklerin hazır oluşu, kolaylığı, pratik olması ya da insanların evde uğraşmak istememesi daha fazla buraya yönlendiriyor insanları. Yani alışveriş yapmıyorlar insanlar, mesela pazara gidip alışveriş yapmıyorlar, dışardan söylüyorlar” (K17, X kuşağı)

“Ev içi ev ev dışı tercihlerim birbirinin çok zıttı. Evde genelde daha sağlıklı sebze gibi yemekler yerken dışarda daha çok fastfood tüketiyorum.” (K3, Y kuşağı)

“Evde yapamayacağım, yiyemeyeceğim şeyleri dışarda yemeyi tercih ediyorum. Yerel mutfağı özellikle tercih etme gibi bir çabam olmuyor. Yerel ya da küresel fark etmeksizin karnımın doymasına odaklanıyorum.” (K4, Y kuşağı)

İster istemez evde yediklerimizle dışarda yediklerimiz farklı olabiliyor. Ev yemekleri diye adlandırdığımız tencere yemeklerini evde daha çok tercih ediyorum. Çünkü ev yemekleri daha sıcak ve samimi geliyor. Evde yenen yemekler yuva hissiyatı yaratıyor. Dışarda yemek yerken bu düşüncelerle hareket ettiğim söylenemez. Bir de dışarda yemek yerken evdeki yemeklerden farklı şeyleri deneyimle isteği oluşabiliyor. Bu nedenle dışarda daha küresel lezzetlere yönelim söz konusu olabiliyor.” (K13, Y kuşağı)

“Sanırım evin içindeyken gerçekten ailemin damak tadına da uygun yemekleri tüketiyorum. Dışarıdayken daha küresel şeyler tüketiyorum.” (K8, Z kuşağı)

“Ev içi yemeklerinde ben daha çok sıcak bir aile ortamı gibi hissettiren yemekleri tercih ediyorum. Antalya'ya taşındıktan sonra ve yirmili yaşlara girdikten sonra aile ortamında yemek yemenin ne kadar önemli olduğunu fark ettim. Eskiden çok dikkat etmezdim ama şimdi o sıcak atmosferi arıyorum. Dışarıda yemek yerken ise genellikle hızlı ve ekonomik seçenekleri tercih ediyorum.” (K30, Z kuşağı)

Yemek deneyiminde küreselleşme ve yerelleşmenin kuşaklar arası farklılıkları bağlamında, yerelleşmenin etkisi çerçevesinde gastronomik mirası koruma ve aktarma konusundaki bulgular, X kuşağının belirgin bir biçimde öne çıktığını göstermektedir. X kuşağı, gastronomik mirasın korunması ve kuşaklar arası aktarımı konusunda güçlü bir bilinç sergilemekte ve bu yönüyle yerelleşmenin kültürel süreklilik açısından önemine vurgu yapmaktadır. Kuşaklar arası farklılıkların bir diğer boyutu ise yerelleşmenin sağlıklı yaşam tarzıyla ilişkilendirilmesinde ortaya çıkmakta; X kuşağı, yerel beslenme biçimlerini sağlıklı

yaşamın bir parçası olarak değerlendirme noktasında Y ve Z kuşaklarına kıyasla daha yüksek bir farkındalık göstermektedir. Bununla birlikte, Z kuşağının yerelleşmeyi “aşinalık” kavramıyla kurduğu ilişkinin daha zayıf olduğu, yani yerel yemek kültürünü tanıma ve sahiplenme düzeyinin görece düşük olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, yerelleşmenin kuşaklar arasında farklı düzeylerde anlamlandırıldığını ve özellikle X kuşağında daha derinlemesine bir yerel bağlılıkla özdeşleştirildiğini göstermektedir. Yemek deneyiminde yerelleşmenin etkisine ilişkin farklı kuşaklarda yer alan katılımcılar yerelleşmeyi şu sözlerle açıklamaktadır.

“Yerel yemeklerin korunması benim için çok önemli. Bizim kültürümüzün en önemli parçası o yemekler. Onlar kaybolursa, kültürümüz de kaybolur. Benim için önemli olan sadece yemeklerin tadı değil, aynı zamanda bizim geleneğimizi, tarihimizi yaşatmak. O yüzden yerel mutfakları destekliyorum. Çünkü yerel yemekleri seviyorum ve korumak lazım.” (K35, X kuşağı)

“Yerel mutfağın korunması çok önemli bence. Yemek kültürümüz, bir milletin tarihini ve yaşam tarzını gösterir. Eğer yerel yemekler kaybolursa, kültürümüzün bir parçası da yok olur. Yerel yemekleri ve restoranları tercih etmek, bu kültürün yaşaması için bir katkıdır.” (K36, X kuşağı)

“Sağlıklı besinler yiyebileceğimiz yerleri tercih ediyoruz. Çalıştığım zamanlarda öğlen yemeği yiyeceksem ve dışarıda yiyeceksem ev yemekleri yapan daha çok yerel mutfakları tercih ediyorum. Daha sağlıklı yerler çünkü.” (K2, X kuşağı)

“Uzun zamandır sağlıklı beslendiğim için, alışık olmadığım bir yemek yediğimde midem rahatsız oluyor ve beni uykusuz bırakıyor. Kendi yerel mutfağımızda çok mutluyum.” (K20, X kuşağı)

Katılımcı ifadelerine göre, X kuşağının yemek deneyimini yerel değerlerle bağlılık üzerinde şekillendirdiği görülmektedir. X kuşağı, geleneksel yemekleri bir kültürel miras olarak görmenin ötesinde, günlük yaşam pratiği içerisinde aktif biçimde sürdüren, yerel malzemeler ve tariflere devamlılığını sağlayan bir yaklaşım sergilemektedir. Katılımcıların ifadelerinde sıklıkla yer alan “annemin tarifi”, “eski usul pişirme” veya “ev yemeği” gibi söylemler, X kuşağının yerel bağlılığın güçlü bir göstergesi olarak görülmektedir.

Y kuşağında yer alan katılımcıların ifadeleri ise, yemek deneyiminin hem yerel geleneklerle hem de küresel tüketim kültürüyle şekillenen heterojen bir yapıya işaret etmektedir. Y kuşağı, bir yandan geleneksel lezzetlere duyduğu saygıyı ve nostaljik bağı sürdürürken, diğer yandan farklı kültürlerin mutfaklarına yönelik açık bir merak ve deneyim arzusu taşımaktadır. Z kuşağında yer alan katılımcıların ifadeleri ise, yemekle kurulan ilişkinin daha çok dijital kültür, görsel paylaşım ve bireysel tatmin ekseninde şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, çalışma kapsamında elde edilen bulgular, kuşaklar arası yemek deneyiminin küreselleşme ve yerelleşme ekseninde nasıl farklılaştığını ortaya koymaktadır. X kuşağının yerel bağlılığı, Y kuşağının geçişken yapısı ve Z kuşağının küresel yönelimi; toplumsal dönüşümün yemek pratikleri üzerindeki etkilerini anlamada önemli bir referans

sunmaktadır. Katılımcıların, yemek deneyiminde küreselleşme ve yerelleşme bağlamında X, Y ve Z kuşakları arasında farklılık olup olmadığını değerlendirmeleri istenmiştir. X kuşağı kuşaklar arası farklılıkları şu sözlerle ifade etmektedir.

“X ve Y kuşağı arasında çok büyük farklar olduğunu düşünüyorum. Ama X ile Z arasında baya farklılıklar var. Çünkü Z kuşağı şu an tamamen küresel beslenmeye odaklı, fastdood odaklı devam etmekte. X kuşağı daha geleneksel. X kuşağı yerel mutfağı biliyor bence. Evinde sürekli tenceresinde yemeği olur. Evinde yemek yapan daha fazla hani tariflere ya da lezzetlere aşinadır.” (K2, X kuşağı)

“Kesinlikle fark var. X kuşağı, geleneksel yemekleri çok daha fazla önemsiyor ve bu yemeklere sahip çıkıyor. Y kuşağı daha açık fikirli olabilir, ama Z kuşağı neredeyse tamamen küresel yemeklere yönelmiş durumda.” (K6, X kuşağı)

“Bizim dönemimiz daha çok yerel yiyeceklere yöneliyor. Yani evde tüketmek ya da evde yapılan bir tencere yemeği, sebze yemeği mesela. Ama dediğim son kuşaklar biraz daha dışarıda. Sürekli hazır yiyecekler yemek istiyorlar. Arkadaş çevresi de çok etkili. (K17, X kuşağı)

“X kuşağı daha çok yerel mutfağa bağlı. Biz tanıdık bildik tatları yerken yeni nesil, yani Y ve Z kuşağı ise daha küresel beslenmeye yöneliyor. Bence yeni kuşaklar daha sağlıksız besleniyor. X kuşağı daha geleneksel bir beslenme tarzına sahipti ve dışarıda yemek yeme alışkanlığı daha azdı. Yeni kuşaklar ise daha çok hazır gıda tüketiyor ve yemek yapmaya uğraşmak istemiyorlar.” (K31, X kuşağı)

X kuşağında yer alan K20 numaralı katılımcı, kuşaklar arası yemek deneyimi farklılıklarını açık bir şekilde ortaya koymakta ve Z kuşağının küresel yönelimine dair objektif bir değerlendirme yapmaktadır. K20 numaralı katılımcı, kendi kuşağının nostaljik değerlere ve yerel lezzetlere bağlılığını vurgularken, Z kuşağının anlık deneyimlere, hızlı tüketime ve sürekli değişime açık oluşunu, içinde bulundukları dijital ve hız odaklı çağın bir sonucu olarak görmektedir. Z kuşağının küresel yemek kültürüne yöneliminin eleştirel bir dille değil, toplumsal ve zamansal koşullar çerçevesinde anlaşılması gerektiğini ifade etmektedir. İfadeye göre kuşaklar arası dönüşümün yalnızca tüketim alışkanlıkları değil, aynı zamanda yaşam ritimleriyle de ilişkili olduğunu göstermekte ve çalışmanın kuşaklar arası farklılıklara dair bulgularını derinleştirilmektedir.

“Z kuşağına baktığımda durum biraz farklı. Bizim için bazı değişimler tuhaf ya da yeni gelebilir ama onların normali bu. Sürekli değişime açıktır ve her konuda yeni şeyleri hızla benimseyebiliyorlar. Onlar için hızlı tüketim hayatlarının normali. Tükettikleri anda o yiyecek onlar için değerli ama hemen bir yenisi geldiğinde bir önceki gözden düşebiliyor. Bizim kuşağımız nostaljiye daha bağlıyken, Z kuşağı daha çok anlık deneyimlere yöneliyor. Yeni nesil sürekli uyarılmaya maruz kalıyor. Her şey çok hızlı değişiyor, piyasa çok farklı, tüketim alışkanlıkları anında oluşuyor ve anında tükeniyor. O yüzden X kuşağı daha yerel değerlere kıymet verirken, Z kuşağı için bu aynı anlamı taşımayabiliyor. Ancak onları suçlamak için söylemiyorum, aslında yaşadıkları çağ ve ortam onları bu hale getiriyor.” (K20, X kuşağı)

Y kuşağından katılımcıların ifadeleri, kuşaklar arası yemek deneyimi farklılıklarına ilişkin oldukça dikkat çekici değerlendirmeler içermektedir. Y kuşağından katılımcıların ifadelerinden elde edilen ortak bulgu, X kuşağının yerel yemek kültürüne olan güçlü bağlılığı

ve geleneksel mutfak pratiklerine yönelik tutumu yönündedir. Y kuşağı, kendisini sıklıkla “denge kuşağı” olarak tanımlamakta ve kendilerini hem küresel hem de yerel mutfakla ilişkili bir pozisyonda konumlandırmaktadır. Y kuşağı kendini ne X kuşağı kadar gelenekselci ne de Z kuşağı kadar küreselci olduğuna vurgu yaparak, iki kutup arasında geçişken bir yapıya sahip olduğunu belirtmektedir. Z kuşağına dair değerlendirmelerde ise özellikle hızlı tüketim, dışa bağımlılık, dijital kültür etkisi ve yemek kültüründe yozlaşma gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Katılımcılar, Z kuşağının küresel yemek alışkanlıklarını içselleştirdiğini, geleneksel yemeklere olan mesafenin arttığını ve sağlıklı beslenme pratiklerinden uzaklaştığını ifade etmektedir.

“Yani dönemsel olarak küresel yiyeceklere bağımlılık arttığı için, daha çok tercih edildiği için özellikle Z kuşağında küresel yemek tercihini daha fazla olduğunu düşünüyorum. X kuşağının küresel yiyeceklere bağlılığının daha az olduğunu düşünüyorum. X kuşağı yerel yiyecekleri daha fazla tercih ediyorlar. Y kuşağı daha ortada, dengeli bir kuşak. Küreselden de besleniyor yerelden de besleniyor.” (K3, Y kuşağı)

“X kuşağı daha çok tencere yemeği diye tabir edilen yemeklere düşkün. Y kuşağı bence karma. İki tarafada ne sıcak ne soğuk yaklaşıyor. Z kuşağı tamamen dışa bağımlı bir kuşak.” (K4, Y kuşağı)

“X kuşağı tam anlamıyla gelenekselci. Çünkü onların öğrenmiş olduğu yemek tarzı bu. Farklılaşmaya hiç gitmemişler. Y kuşağı tam ortasında kalan bir kuşak oldu. Z kuşağı tamamen bence yeniliklere yönelik bir kuşak” (K11, Y kuşağı)

“X kuşağı, yemek yapmayı bilen ve kendi kültüründen gelen lezzetleri pişirip tüketen bir kuşak. Bu konuda oldukça iyiler. Küreselleşmeden ise pek haberdar değiller gibi görünüyor. Kendi kuşağım adına konuşacak olursam, Z kuşağına kıyasla çok daha iyi bir noktada olduğumuzu düşünüyorum. Çünkü artık durum şu hale geldi: Çocuklar evde basit bir noodle yapıyor ve korkunç derecede sağlıksız ürünler tüketiyorlar. Biz en azından gerçekten yemek yiyoruz. Ancak onların tükettiği şeyler artık yemek bile değil. O yüzden nesiller ilerledikçe yerel ve kültürel yemekler açısından ciddi bir yozlaşma yaşandığını düşünüyorum.” (K22, Y kuşağı)

Z kuşağı katılımcılarının ifadeleri incelendiğinde, bu kuşağın yemek deneyiminde küreselleşmeye en yüksek düzeyde uyum gösteren kuşak olduğu görülmektedir. Teknolojik gelişmelerin merkezinde büyüyen ve dijital iletişim araçlarını yaşamlarının doğal bir parçası olarak benimseyen Z kuşağı, küresel mutfak kültürüne erken yaşlardan itibaren maruz kalmış ve bu sayede farklı tatlara, yemek biçimlerine ve tüketim alışkanlıklarına karşı daha açık bir tutum geliştirmiştir. Katılımcılar, geleneksel mutfak kültürüyle büyüyen X kuşağına kıyasla kendilerinin daha esnek, yenilikçi ve hızlı tüketim odaklı olduklarını belirtmekte; sosyal medya ve dijital ortamlar aracılığıyla küresel gastronomiyle kurdukları temasın, yemek deneyimlerini çeşitlendirdiğini ve yerel-küresel ayrımını görece belirsiz hale getirdiğini ifade etmektedir. Bunun yanı sıra Z kuşağı da diğer kuşaklarla benzer biçimde Y kuşağını küreselleşme ve yerelleşme arasında denge yakalayan bir kuşak olarak ifade ettiği görülmektedir. Z kuşağı katılımcıları kuşaklar arası farklılıkları şu sözlerle özetlemektedir.

“Z kuşağı küresel mutfığa daha hakim. Y kuşağı daha dengeli. X kuşağı ise daha geleneksel yemekleri tercih ediyor. Bizim hayatımızda bir sosyal medya hep vardı. Çocukluktan beri biliyoruz sonuçta bunu. X ler daha muhafazakar ve sosyal medya gibi etkenlerden daha az etkilenmişler. Biz ise tam tersine, teknolojiyle büyüdük ve dünya mutfığına daha aşinayız.” (K26, Z kuşağı)

“Çok büyük farklar var. Hani ben mesela z kuşağıyım. Z kuşağı daha çok fast food, dışarda yenen ürünler ve küresel lezzetlere tatmaya çalışırken X kuşağı gibi eski kuşaklarımız, yerel yemek yiyelim, kültürümüzü koruyalım gibi davranıyorlar.” (K28, Z kuşağı)

“Genel anlamda bakarsak üç kuşak arasında kesinlikle var. Örneğin ben bazı şeyleri severek yerken babaannem muhtemelen “Sen bunu nasıl yiyorsun?” diye sorabilir. Bu çok normal bir şey çünkü onlar çok daha geleneksel bir mutfak kültürüyle büyümüş. Y ve Z kuşakları daha farklı tatlara açık ama X kuşağı geleneklerine daha bağlı. Bence Z kuşağı, yani benim kuşağım, küreselleşmiş mutfak kültürüne diğer kuşaklara göre daha açık. Çünkü biz internet çağında büyüdük, farklı mutfaklara erişimimiz daha kolay. Yeniliğe daha açık olduğumuz için yeni tatları denemeye de daha hevesliyiz. Ama eski usul insanlar farklı bir habitatin içinde büyümedikleri için yıllarca, onlar daha geleneksel devam ediyorlar. X kuşağı daha muhafazakâr diyebilirim. Y kuşağı ise biraz daha ortada.” (K30, Z kuşağı)

“Y kuşağıyla x kuşağı arasına bu kadar uçurum yok belki ama z ile çok uçurum var. Çünkü daha yaşlı bir kesim olduğu için onların döneminde yoktu. Biz z kuşağı olarak teknoloji çağının içine doğmuş çocuklar olarak ve her şeyin olduğu bir ortama doğmuş çocuklar olarak bence bizim adapte süremiz daha kolay olduğu için biz daha avantajlıyız.” (K32, Z kuşağı)

Bu çalışmada, X, Y ve Z kuşakları arasındaki yemek deneyimlerinin, yerel ve küresel mutfak kültürleriyle olan ilişkilerini ele alarak kuşaklar arası farklılıkları incelenmiştir. Elde edilen bulgular, her kuşağın yemek deneyiminin, toplumsal ve kültürel değişimlerin yanı sıra, dijitalleşme ve küreselleşme süreçlerinin etkisiyle şekillendiğini ortaya koymaktadır. X kuşağı, geleneksel yemek pratiklerine, yerel tariflere ve aile mirasına sıkı bir bağlılık göstermekte ve yemeklerini genellikle evde yapılan, yerel malzemelerle hazırlanan geleneksel tariflere dayandırmaktadır. Y kuşağı, geleneksel değerlere duyduğu saygıyı korurken, aynı zamanda küresel yemek kültürlerine ve yenilikçi tatlara açık bir tutum sergilemektedir. Y kuşağı, yerel ve küresel mutfaklar arasında bir denge kurarak, geçişken bir yemek deneyimi yapısı oluşturmaktadır. Z kuşağı ise, dijital teknolojilerin etkisiyle şekillenen bir yemek kültürüne sahip olmakla birlikte hızlı tüketilen ve dijital platformlar aracılığıyla deneyimlenen küresel mutfaklara yönelmekte, geleneksel yemeklere ise diğer kuşaklara kıyasla daha az ilgi duymaktadır. Z kuşağının yemek tercihleri, dijital kültür, görsel paylaşım ve hızlı tüketim davranışları ile şekillenmektedir. Çalışma, kuşaklar arası yemek deneyimindeki bu farklılıkların, yemek kültürünün yalnızca beslenme değil, aynı zamanda toplumsal değerlerin, yaşam biçimlerinin ve kültürel kimliğin bir yansıması olduğunu vurgulamaktadır. Bulgular, yemek pratiklerinin küreselleşme ve yerelleşme dinamikleri içinde nasıl dönüştüğünü ve her kuşağın bu dönüşüme nasıl adapte olduğunu anlamada önemli bir çerçeve oluşturmaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, küreselleşme ve yerelleşme dinamiklerinin yiyecek üzerinden algılanması ve yemek deneyimleri bağlamında tüketici davranışları üzerindeki etkisini ve olası etkilerin kuşaklararası değişimler bağlamında nasıl ortaya çıktığını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan araştırma problemleri çerçevesinde geliştirilen araştırma deseni, tüketicilerin gastronomik bakış açısıyla küreselleşme ve yerelleşmeyi nasıl tanımladıklarını, küreselleşme ve yerelleşmenin yemek deneyimlerinde nasıl bir etki oluşturduğunu ve söz konusu algı ve etkilerin kuşaklar arası nasıl farklılık gösterdiğini değerlendirmeye imkân sağlamıştır. Araştırma kapsamında küresel ve yerel yiyecek içecek potansiyelinin yüksek olması, Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından birisi olması sebebiyle çalışmanın Antalya ilinde gerçekleştirilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür. Çalışma kapsamında üç ayrı veri toplama yöntemi kullanılarak veri çeşitliliğinin sağlanması ve daha kapsamlı bulguların elde edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda öncelikle kapsamlı bir doküman analizi gerçekleştirilmiş, ardından Antalya'da hizmet veren restoran işletmelerinin menü kartları incelenmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında konunun daha kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi adına turizm ve gastronomi alanında görev yapan akademisyenlerden oluşan örneklem grubuyla odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Son olarak Antalya'da ikamet eden ve X, Y ve Z kuşaklarında yer alan yerli tüketiciler ile görüşmeler gerçekleştirilerek veri çeşitliliği sağlanmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler, küreselleşme ve yerelleşme ekseninde yemek deneyiminin çok katmanlı yapısını ortaya koymak amacıyla derinlemesine analiz edilmiştir.

Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular, hem teorik düzeyde küreselleşme, yerelleşme ve söz konusu değişkenlerin yemek deneyimi üzerindeki etkilerini irdeleme hem de kuşaklar arası algı farklılıklarının gastronomi üzerinde oluşturabileceği etkileri değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Teorik katkıların yanı sıra elde edilen bulgular sektör paydaşları ve uygulayıcıları için yerel mutfakların yeniden yapılandırılması, küresel ve yerel yiyeceklerin işletmelerde nasıl konumlandırılabilceği, yerel ürünlerin pazarlanması ve kültürel mirasın sürdürülebilirliği konularında geliştirilebilecek stratejilere zemin hazırlamaktadır. Bu başlık altında, araştırma bulguları çerçevesinde ortaya çıkan teorik çıkarımlar detaylı biçimde tartışılmış; gastronomi sektörüne ve uygulayıcılarına yönelik önerilere yer verilmiştir.

Teorik Çıkarımlar

Küreselleşmenin tanımlanması, sosyal bilimler literatüründe halen tartışmaya açık bir konu olmaya devam etmektedir. Kavramsal çerçevenin belirsizliği, küreselleşmenin neyi ifade ettiğine ilişkin farklı yaklaşımlarla somutlaşmaktadır. Bu durum hem akademik hem de uygulamalı çalışmalarda küreselleşme kavramına dair bir uzlaşının sağlanamamasına neden olmaktadır (Robertson, 1995; Steger, 2003). Alan yazında ortaya koyulan bu kavramsal tanım çeşitliliği, çalışmalardan elde edilen bulgularla da örtüşmekte ve küreselleşmenin tanımlanmasında benzer öz niteliklere sahip farklı kavramsal yaklaşımların varlığını ortaya koymaktadır. Alan yazın incelendiğinde küreselleşmenin literatürde farklı sosyolojik ve ekonomik yaklaşımlarla çeşitli biçimlerde tanımlanmaktadır. Söz gelimi küreselleşme; “küresel köy” (Steger, 2003: 7, McLuhan ve Fiore, 2005), “mekanların sıkıştırılması” (Abercombie vd., 2006: 167), “ilişkilerin yoğunlaşması” (Giddens, 1991) ya da “dönüşüm süreci” (Steger, 2003: 10) şeklinde tanımlanmaktadır. Roland Robertson (1995) ise küreselleşmeyi tanımlarken alan yazındaki diğer çalışmalarla benzer biçimde küreselleşmenin dünyayı sıkıştırdığını, bir diğer ifadeyle homojenleştirdiğini ifade ederken, aynı zamanda dünyanın bir bütün olarak bilinçlenmesi süreci olduğunu vurgulamaktadır. Gastronomi bağlamında küreselleşme, bu teorik yaklaşımlarla paralel olarak, yiyecek ve içeceklerin tüm dünyada benzer biçimlerde tüketilmesi, üretim-tüketim zincirlerinin standartlaşması üzerinden değerlendirilmektedir. Bu bağlamda Ritzer’in (2019) "McDonalddlaşma" kavramı önemli bir referans noktası sunmaktadır. Ritzer, fastfood zincirleri üzerinden yeme davranışının öngörülebilirlik, verimlilik, hesaplanabilirlik ve kontrol ilkeleri doğrultusunda düzenlendiğini ileri sürmektedir. Küreselleşmenin tanımlanmasıyla ilişkili çalışmaların yoğunluğu dikkat çekerken, yiyecek- içecek bağlamında küreselleşmenin nasıl algılandığına ilişkin bir çalışmaya rastlanmamakta, yapılan genel küreselleşme tanımlamaları çerçevesinde hareket edildiği görülmektedir. Çalışmanın sonuçları, yiyecekler bağlamında küreselleşme, etnik mutfak, hızlı tüketim alışkanlıkları, kolay erişilebilirlik, popüler yiyecek ve fastfood gibi kavramlar üzerinden tanımlanmaktadır. Küresel yiyecek kavramının, hızlı tüketim alışkanlıkları ve fast food tarzı yiyeceklerle ilişkilendirilmesi, George Ritzer’in (2016) 'McDonalddlaştırma' kavramıyla örtüşmekte, bu durum yemek tüketiminin öngörülebilirlik ve homojenlik ilkeleri çerçevesinde yapılandığını göstermektedir. Ancak elde edilen bulgular, genel kabul görmüş tanımlamalardan farklı olarak küresel yiyeceklerin etnik mutfaklarla da ilişkilendirilerek tanımlandığını göstermektedir. Etnik mutfak/ yiyecek kavramının, belirli bir bölge ya da ülkeye ait yiyecek- içeceklerin ait olduğu kültürden farklı bir yerde servis edilmesi şeklinde tanımlandığı (Liu ve Jang, 2009; Cevizkaya, 2015: 41) görülmektedir. Gerçekten de etnik

mutfak kavramının tanımlanmasının temelinde, yiyeceğin ait olduğu orijin bölge ve kültürden farklı bir destinasyonda servis edilmesine vurgu yapılarak yiyeceğin bir hareketliliği, daha açık bir anlatımla küreselleşmesi yatmaktadır. Dolayısıyla bulgulardan elde edilen sonuç etnik mutfak somut bir küreselleşme örneği olduğunu açık bir biçimde göstermektedir. Çalışmanın bulgularına göre küresel yiyecekler, farklı etnik mutfak kültürlerini yansıtan, hızlı yemek tüketim alışkanlıklarıyla ilişkilendirilen, dünya genelinde erişimi bulunan ve standart üretim sistemleriyle hazırlanan yiyecek içecekler şeklinde tanımlanabilmektedir.

İlgili alan yazın incelendiğinde, yerel yiyecek kavramının tanımlanmasına yönelik çalışmalarda belirgin bir yoğunluk olduğu (Zepeda ve Li, 2006; Inwood, 2009; Carpio ve Isengildina-Massa, 2009; Trivette, 2015; Bianchi, 2017) gözlemlenmektedir. Ancak bu yoğun ilgiye karşın, literatürde yer alan farklı yaklaşımlar arasında bütüncül bir uzlaşıya varılamadığı (Brown, 2003; Bianchi ve Mortimer, 2015), kavramın sınırlarının net biçimde çizilemediği dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, yerel yiyecek kavramı; üretim yeri, kullanılan hammaddelerin coğrafi kökeni, geleneksel üretim yöntemleri, kültürel temsiliyet ve tüketim bağlamı gibi çok boyutlu kriterler üzerinden ele alınmakta ve bu çeşitlilik, kavramın tanımsal karmaşıklığını artırmaktadır (Trichopoulou vd., 2007; Eriksen, 2013; Özdemir vd., 2015; Bondzi-Simpson ve Ayeh, 2019; Sthapit vd., 2020; Shin, 2021). Söz gelimi bazı çalışmalarda yerel yiyecek; coğrafi olarak sınırlı bir alanda üretilip tüketilen (Inwood vd., 2009), belirli bir kültürel geçmişe sahip yiyecekler şeklinde tanımlanırken (Bondzi-Simpson ve Ayeh, 2019), diğer yaklaşımlar yerelliği tüketicinin algısı ve kültürel aidiyet üzerinden okumakta ve yerelliği daha öznel bir düzlemde değerlendirmektedir (Kühne vd., 2010). Bu nedenle, mevcut literatürde yerel yiyeceğin tekil ve evrensel bir tanımından ziyade, farklı bağlamlara göre değişkenlik gösteren çoğulcu bir tanımlama eğilimi bulunduğu söylenebilir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular, yerelleşmenin tanımlanmasında aidiyet, gastronomik kimlik, gastronomik miras ve damak tadı çerçevesinde yorumlandığını göstermektedir. Harrington'ın gastronomik kimlik tanımlamasında yer alan çevre ve kültürün oluşumuyla ortaya çıktığı genel kabul görmüş yaklaşımı temelde yerel yiyeceklere işaret eden somut bir örnek oluşturmaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda yerel yiyecek, tüketicilerin içinde yetiştikleri kültürle yansıtan, yerel gastronomik kimlik unsurlarını (çevre ve kültür) temsil eden ve hem toplumsal hem bireysel gastronomik mirasın aktarım gücüne taşıyan yiyecek içecekler şeklinde tanımlanması mümkündür.

Yemek deneyimi çerçevesinde küreselleşme ve yerelleşmenin tanımlanması kadar nasıl algılandığı da birtakım tartışmaları beraberinde getirmektedir. Alan yazında gerçekleştirilen çalışmaların önemli bir kısmı, küreselleşmenin özellikle olumsuz etkilerine odaklanarak

ilerlemektedir (Nygård ve Storstad, 1998; Inglis, 2016; Goto et al., 2014). Bu çalışmanın bulguları ise, küreselleşmenin yalnızca olumsuz sonuçlar doğuran bir süreç olmadığını, aynı zamanda olumlu algılamalara da zemin hazırlayabileceğini göstermektedir. Araştırmadan elde edilen veriler, küreselleşmenin kültürel (örneğin fast-food hâkimiyeti, kültürel sahiplik mücadelesi, kültürel yozlaşma, tek tipleşme), endüstriyel (yiyecek israfı, yerel işletmelerin zayıflaması) ve bireysel (sağlık sorunları) boyutlarda çeşitli olumsuz algılar yarattığını ortaya koymaktadır. Mevcut alan yazın da benzer biçimde küreselleşmenin kültürel homojenleşmeye ve geleneksel kültürel pratiklerin erozyona uğramasına neden olabileceği sıkça vurgulanmaktadır (Ritzer, 2019; Amin, 2024). Söz gelimi Amin (2024), küreselleşmenin kültürel farklılıkları törpüleyerek tek tipleştirici bir etki yarattığını belirtmektedir. Bulgular, literatürle büyük ölçüde örtüşmekle birlikte, yiyecek israfı konusunun küreselleşmenin olumsuz algılanmasında belirgin bir unsur olarak öne çıkması yönüyle farklılık göstermektedir. Katılımcılar, küresel yiyeceklerin yoğun tüketime arz edilmesi nedeniyle yiyecek israfının arttığını ve bunun önemli sorunlar doğurduğunu ifade etmektedir. Bu bulgu, kimi çalışmalarda küresel tedarik zincirlerinin artan karbon salınımı, lojistik süreçlerdeki verimsizlikler ve ürün kalitesi standartları sebebiyle yiyecek israfının arttığı yönündeki bulgularla desteklenmektedir (Talwar vd., 2021; Yılmaz ve Çırak, 2022). Öte yandan, bu çalışmanın özgün katkılarından biri, küreselleşmenin yiyecekler bağlamında yalnızca olumsuz değil, aynı zamanda olumlu biçimlerde de algılandığını ortaya koymasıdır. Bulgular, bireysel düzeyde gıda güvenliği algısının artması, fayda-maliyet dengesi açısından tüketici lehine sonuçlar doğması, kültürel çeşitliliğin ve deneyim zenginliğinin artması ile konfor alanının genişlemesi gibi pozitif etkilerin varlığını göstermektedir. Ayrıca sektörel açıdan da küreselleşmenin ekonomik sermayeye katkı sağladığı ve ürün geliştirme süreçlerini teşvik ettiği yönünde olumlu algılar saptanmıştır. Alan yazında küresel yiyecek tüketiminin kültürel deneyimi çeşitlendirdiği (Mak vd., 2012) ve gastronomi turizmi bağlamında ekonomik getiriler sağladığı (Ellis vd., 2018) yönündeki bulgular da çalışmanın sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Özellikle dikkat çekici olan bir diğer sonuç ise, gıda güvenliği bağlamında küresel yiyeceklerin yalnızca olumsuz değil, olumlu algıların oluşmasına da imkân tanıdığıdır. Nitekim her ne kadar literatürde küresel tedarik zincirlerinin gıda güvenliği açısından riskler barındırdığı (Cohen ve Avieli, 2004) ileri sürülse de bu çalışmada, küresel markaların standartlaştırılmış üretim süreçleri ve kalite kontrolleri sayesinde gıda güvenliğinin sağlanabildiği algısının da oluşabildiğini göstermektedir.

Yerelleşmenin tüketiciler tarafından nasıl algılandığının incelenmesi, tüketici temelli yemek deneyimlerinin anlaşılması ve yerel gastronomik sürdürülebilirliğin sağlanması

açısından önemli bir araştırma alanı olarak değerlendirilmektedir (Sims, 2009; Bessière, 1998). Bu bağlamda çalışmanın bulguları, yiyecekler üzerinden yerelleşmenin algılanmasında bireysel, kültürel ve endüstriyel olmak üzere üç farklı boyutta hem olumlu hem de olumsuz yönlü algıların meydana geldiğini göstermektedir. Alan yazında yerel yiyecekler üzerine yapılan çalışmaların yoğunluğu ve yerelliğe atfedilen yüksek değer dikkate alındığında, yerelleşmenin çoğunlukla olumlu bir algı yarattığı görülmektedir (Everett ve Aitchison, 2008). Çalışmanın sonuçları, yerel yiyeceklerin tüketiciler tarafından "lezzetli" ve "sağlıklı" olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Yerel yiyecek alanında yapılan çalışmalar da elde edilen bulguları destekler biçimde, yerel yiyeceklerin tazelik, doğallık ve sağlık açısından küresel ürünlere göre daha olumlu değerlendirildiği göstermektedir (Gregoire vd., 2005; Rimal ve Onyango, 2013; Roy vd., 2019). Bunun yanı sıra, yerel yiyeceklerin tüketilmesinin kültürel kimliğin korunmasına ve kültürel farkındalığın artırılmasına katkı sağladığı yönündeki bulgular da mevcut çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir (Sims, 2009; Bessière, 1998). Ancak bu çalışmanın özgün katkıları, yerelleşmenin yalnızca olumlu yönde değil, aynı zamanda olumsuz algılamalara da neden olabileceğini ortaya çıkarmaktadır. Bulgular, tüketicilerin yerel yiyecekler hakkında sağlık sorunları yaratabileceği, rutinleşmeye sebep olabileceği, değişime ve yeniliğe karşı direnç geliştirebileceği ve standardizasyon eksiklikleri nedeniyle olumsuz algılar geliştirebileceğini göstermektedir. Bu bulgular, turistik tüketim odaklı yapılan bazı çalışmalarda yerel yiyeceklerin aşinalık durumu ya da yenilik korkusu gibi bireysel nedenlerle olumsuz algılanabileceği yönündeki tespitlerle paralellik göstermektedir (Işın ve Ünlüönen, 2020). Bununla birlikte, mevcut alan yazında yerli tüketicilerin, kendi yerel mutfaklarına yönelik olumsuz algılamalara sahip olduğunu gösteren çalışmalar oldukça sınırlı kalmaktadır (Wilkins, 2002; Oğuz vd., 2020). Bu bağlamda, çalışmanın bulguları yerel tüketicilerin de belirli koşullar altında yerel mutfacı olumsuz algılayabileceğini göstermesi bakımından alan yazına özgün bir katkı sunmaktadır. Özellikle sürekli benzer türde yiyecek ve içeceklerin tüketilmesi, tüketicilerde bir çeşit "rutinleşme" duygusu yaratmakta ve bu durum yerel mutfaca yönelik olumsuz bir algıya yol açabilmektedir. Ayrıca, bazı yerel tariflerin yoğun yağ ve baharat içeriği nedeniyle sağlıksız olarak algılanabileceği anlaşılmaktadır. Ek olarak bulgular, yerel mutfacının korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması adına gerçekleştirilen aşırı yerelleşme vurgularının tüketiciler tarafından "değişime direnç" olarak algılanabileceğini ve bu durumun olumsuz algılamalara neden olabileceğini ortaya koymaktadır. Yerel yiyeceklerin hazırlanması ve sunulmasında standartlaşmanın sağlanamaması da tüketiciler tarafından yerel gastronominin gelişimi için bir engel olarak değerlendirilmektedir. Yerelleşmenin algılanmasına ilişkin elde edilen sonuçlar, yerelleşmeye yönelik tüketici algılarını hem olumlu

hem de olumsuz yönleriyle anlamaya katkı sağlamakta ve yerel gastronominin sürdürülebilirliği konusunda daha dengeli stratejiler geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Bu çalışmanın ana eksenini, tüketicilerin yemek deneyiminde küreselleşme ve yerelleşmenin etkilerini homojenlik, heterojenlik ve yerellik gibi çok katmanlı bir bağlamda değerlendirme çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Özellikle tüketicilerin yiyecek bağlamındaki algılarının, yemek deneyimlerinde meydana getirdiği somut değişimler, kültürel kimlik, tüketim kalıpları ve yerel gastronomik pratikler arasındaki etkileşimi anlamlandırmada önemli bir zemin oluşturmaktadır. Çalışmanın bulguları, Robertson'ın (1995) küresel tüketim kültürü yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilmiş ve yemek deneyimlerinin küreselleşmenin homojenleştirici etkisi, heterojenleştirici etkisi ve yerelleşmenin etkisi olmak üzere üç temel ekseninde yapılandırıldığı tespit edilmiştir. Özellikle küreselleşmenin homojenleştirici etkileri, kültürler arası benzeşme, ev içi- ev dışı tüketim kalıplarında simetri, tekrarlanan deneyim benzerliği ve sanal deneyimlerle gerçek deneyimler arasındaki benzeşim üzerinden somutlaşmaktadır. Elde edilen bulgular, yemek deneyiminde küresel bir normatif alanın oluştuğunu ve bu alanın yerel farklılıkları görünmez kıldığını ortaya koymaktadır. Sanal gastronomik deneyimlerin (örneğin sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla edinilen yemek deneyimleri) gerçek mekânsal deneyimlerin yerini alma eğilimi, Svevoss'un (2016) çalışmalarıyla uyumlu biçimde, yemek deneyiminde homojenleştirici bir etki yaratmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin fiziksel ortamda gerçekleştirdiği yemek deneyimleri, dijital deneyim pratikleriyle örtüşmekte ve kültürel özgünlüklerin aşınmasına yol açabileceği görülmektedir. Benzer şekilde, küreselleşmenin standartlaştırılmış üretim ve ekonomik rasyonalite ekseninde yarattığı tekrarlanan deneyim benzerliği, Ritzer'ın (2019) McDonaldlaşma yaklaşımı ile paralel bir biçimde, gastronomik tüketim pratiklerinde öngörülebilirlik, hız ve kontrol gibi ilkelerin hâkimiyetini artırarak yerel özgünlükleri marjinalleştirebileceğini göstermektedir. Bu bağlamda küresel yemek zincirlerinin gerek üretim süreçlerinde gerekse sunum biçimlerinde evrensel normları yeniden üreterek, tüketicilerin hem ev içi hem ev dışı yemek deneyimlerinde kültürel farklılıkların silikleşmesine neden olabileceği görülmektedir (Hanus, 2018; Crisanti, 2022; Stalmirska, 2023). Çalışmanın özgün katkılarından bir diğeri ise, küreselleşmenin homojenleştirici etkisinin yalnızca ev dışı yemek deneyimiyle sınırlı kalmadığını, ev içi yemek pratiklerini de dönüşüme uğratarak, ev içi kültürel kodlarda evrensel kalıpların yerleşmesine yol açabileceğini göstermektedir. Alan yazında küreselleşmenin yemek deneyiminde yarattığı kültürel homojenleşmeye yönelik eleştirel yaklaşımlar (Wani, 2011; Pieterse, 2019; Crisanti, 2022) da çalışmanın bulgularını destekler niteliktedir.

Çalışmanın sonuçları küreselleşmenin yalnızca homojenleştirici dinamikler üretmediğini, aynı zamanda bireysel tüketim pratiklerinde heterojenleşmeyi teşvik ederek yemek deneyiminde çeşitlenmeye zemin hazırladığını ortaya koymaktadır. Robertson'ın (1995) "küreyerelleşme" kavramı doğrultusunda değerlendirildiğinde, küresel ve yerel unsurların karşıt değil, etkileşimsel bir ilişki ağı içerisinde deneyimlendiği görülmektedir. Yemek deneyiminde heterojenleşmenin en belirgin çıktıları, bireysel tüketim pratiklerinde rutinden kaçış, gastronomik çeşitlilik ve deneyim zenginliği oluşturması gibi bireysel deneyimde de çeşitlenme şeklinde tezahür etmektedir (Wheatley, 2024; Urbaite, 2024). Özellikle küresel çapta artan yiyecek çeşitliliği ve bu çeşitliliğin daha kolay erişilebilir hale gelmesi (Held vd., 1999; Cwierka, 2006), yemek deneyimini yalnızca biyolojik bir ihtiyaçtan çıkarıp kültürel bir keşif alanına dönüştürmektedir. Bu bağlamda, küreselleşme yalnızca yiyeceklerin dolaşımını kolaylaştırmakla kalmayıp, tüketicilerin zihninde gastronomik anlamlandırmaların da yeniden inşa edilmesini teşvik etmektedir. Çalışmanın bir diğer çıktısı da küreselleşmenin tüketici algısında zaman ve emek tasarrufu sağlayan bir kolaylaştırıcı unsur olarak kodlandığını göstermesidir. Bu algı, küreselleşme süreçlerinin tüketici tarafında salt bir kültürel deformasyon değil, aynı zamanda pragmatik bir fayda mekanizması olarak da değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Elde edilen sonuçlar küreselleşmenin klasik kültürel emperyalizm söylemlerinin (Ritzer, 2019) ötesinde, tüketici deneyimi üzerinde çift yönlü ve çoğul etkiler yarattığını işaret etmektedir. Bunların yanı sıra çalışma sonuçları, ev içi ve ev dışı tüketim pratiklerinde farklılaşan bir yemek deneyimi oluştuğuna da işaret etmektedir. Ev içi tüketimde geleneksel ve yerel mutfaklara yönelik tercihler devam ederken, ev dışı tüketimde küresel yiyecek kültürünün daha fazla deneyimlendiği gözlemlenmektedir. Bu durum, tüketicilerin küresel gastronomik akımları belirli bağlamlarda deneyimleme isteğini, buna karşın ev içi alanda kültürel aidiyetlerini koruma eğilimini yansıtmaktadır. Böylece küreselleşme, tüketim pratiklerinde hem farklılaşmayı hem de sürekliliği eşzamanlı olarak mümkün kılan paradoksal bir dinamik üretmektedir. Kent taşra ayrımı çerçevesinde değerlendirildiğinde ise, bulgular kentsel alanlarda küresel kültürün etkisinin daha belirginleştiğini, taşrada ise yerel mutfak geleneklerinin dirençli bir biçimde sürdürüldüğünü göstermektedir. Bu sonuç, gastronomik pratiklerde mekânsal farklılaşmanın küreselleşmeye karşı yerel savunma mekanizmalarını güçlendirdiğini ve gastronomi alanında mekânla bütünleşik kimlik performanslarının önemini koruduğunu ortaya koymaktadır. Buraya kadar anlatılan tüm bulgular ışığında, küreselleşmenin gastronomik deneyimler üzerindeki etkisinin dikotomik (yalnızca olumlu ya da yalnızca olumsuz) bir bakış açısıyla değerlendirilmesinin eksik kalacağı anlaşılmaktadır. Aksine, süreç hem tektipleştirici hem de çeşitlendirici

unsurların birlikte işlediği, çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Bu noktada, küreselleşme süreçlerinin doğru yönetimi, destinasyonların gastronomik miraslarını koruyarak ve bu mirası küresel taleplerle uyumlu bir biçimde dönüştürerek sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmaları açısından kritik önem taşımaktadır (Richards, 2015). Dolayısıyla gastronomi, küreselleşme karşısında edilgen bir sahne olmanın ötesinde, aktif bir yeniden üretim ve müzakere alanı oluşturarak kültürel sürekliliğin korunması ve yeni deneyim biçimlerinin inşası yönünde ilerleme kaydetme potansiyeli barındırmaktadır. Bu noktada doğru stratejilerle yönlendirildiğinde küreselleşme, destinasyonların gastronomik kimliklerinin zenginleşmesine hizmet edebileceği gibi, kontrolsüz bir biçimde ilerlemesi durumunda kültürel asimilasyona ve deneyimlerin yüzeyselleşmesine de sonuçlanma potansiyeli oluşturmaktadır. Dolayısıyla küreselleşme sürecini sadece bir tehdit ya da fırsat olarak görmek yerine, ikisini birlikte içinde barındıran dinamik bir süreç olarak ele almak ve gastronomik destinasyonların bu dinamik süreçte özgün kimliklerini stratejik bir şekilde inşa etmeleri gerektiği açıkça ortaya çıkmaktadır.

Çalışmanın sonuçları, küreselleşme yerelleşme diyalektiği bağlamında yerleşmenin yemek deneyimi üzerindeki etkisinin çok katmanlı bir biçimde yapılandığını ortaya koymaktadır. Özellikle gastronomik kimlik ve mirasın korunması açısından yerleşmenin, tüketici algılarında anlamlı bir yer edindiği görülmektedir. Bu bağlamda, yerel yiyecek tüketimi; aşinalık hissinin pekiştirilmesi, kültürel sürekliliğin sağlanması ve geleneksel bilgi birikiminin kuşaklararası aktarımı açısından güçlü bir araç işlevi görmektedir. Nitekim yerel tatların sürdürülebilir biçimde korunması, sadece bireysel damak tercihlerini değil, aynı zamanda kolektif kimlik inşasını ve gastronomik mirasın yaşatılmasını da desteklemektedir (Sims, 2009; Tellström, vd., 2006). Yerleşmenin tüketici algısında kazandığı bu anlam, yalnızca kültürel boyutta sınırlı kalmamakta; ekolojik sürdürülebilirlik ve yerel ekonomik kalkınma gibi çoklu faydalarla da ilişkilendirilmektedir. Yerel yiyecek tedarik zincirlerinin desteklenmesi, karbon ayak izinin azaltılmasına katkı sunarken; küçük ölçekli üreticilerin ekonomik olarak güçlenmesini de beraberinde getirmektedir (Feagan, 2007; Kneafsey vd., 2008). Bu bağlamda, yerel yiyecek tüketimi yalnızca bireysel sağlık ya da lezzet tercihi değil, aynı zamanda bir ekolojik ve ekonomik sorumluluk olarak da anlam kazanmaktadır. Alan yazında, yerel yiyeceğe yönelik aşinalığın ve güvenin, yerel yiyeceklerin tercih edilmesinde belirleyici rol oynadığı ve tüketici motivasyonlarını pozitif yönde etkilediği bulgularına sıkça rastlanmaktadır (Pearson vd., 2011). Yukarıda anlatılanların yanı sıra, çalışmanın sonuçları yerleşmenin yemek deneyimine etkisini sadece geçmişe dönük bir koruma çabası olarak değil, aynı zamanda geleceğe dönük bir sürdürülebilirlik stratejisi olarak da ele almasıdır. Bu bağlamda yerelleşme, gastronomik mirasın canlı tutulmasına, kültürel direncin ve farkındalığın

artmasına katkı sağlamakla birlikte gastronomik çeşitliliğin korunarak gastronomi destinasyonlarının rekabet gücünü artırma potansiyeli taşıdığını da göstermektedir (Richards, 2012; Sims, 2009). Yerel yiyeceklerin "doğal", "taze" ve "otantik" gibi kavramlarla eşleştirilmesi, bu ürünlerin sağlıkla ilişkilendirilmesine de zemin hazırlamakta ve yemek deneyimi üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır (Tregear, 2003). Çalışmanın ortaya koyduğu bulgular, yerelleşmenin tüketici algılarında yalnızca gelenekselin korunmasıyla sınırlı olmayan; ekonomik, ekolojik ve sağlık temelli çok boyutlu bir değer üretimi süreci olduğunu göstermektedir. Bu çok boyutlu yapı, gastronomi alanında yerelleşmenin pasif bir koruma refleksi değil aktif bir kültürel yeniden üretim ve sürdürülebilirlik stratejisi olarak ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın amaçlarından bir diğeri, küreselleşme ve yerelleşme süreçlerinin tüketicilerin yemek deneyimleri üzerindeki etkilerini kuşaklar arası farklılıklar perspektifiyle incelemek ve bu bağlamda X, Y ve Z kuşaklarının küresel ve yerel mutfak unsurlarına karşı tutumlarını karşılaştırmalı olarak analiz etmektir. Çalışmanın kuramsal arka planı, küreselleşmenin homojenleştirici ve heterojenleştirici etkileri ile yerelleşmenin etkileri üzerine temellendirilmiştir. Araştırma bulguları, kuşaklar arasında belirgin niteliksel farklılıkların mevcut olduğunu ortaya koymaktadır. X kuşağı, yerel mutfak kültürüne yüksek düzeyde bağlılık gösteren ve bu kültürü yaşatma konusunda aktif bir rol üstlenen bir kuşak olarak dikkat çekmektedir. Bu kuşağın yemek deneyimi, geleneksel tariflerin muhafazası, kültürel aktarım sorumluluğu ve sağlıklı beslenme kaygıları ile şekillenmektedir. Küresel mutfak unsurlarına karşı mesafeli ve eleştirel bir tutum sergileyen X kuşağı, kültürel sürekliliği sağlamak adına yerel gastronomik değerleri savunma yönelimindedir. Bu bağlamda X kuşağının yerelleşme eğilimleri, kültürel korumacılık (cultural preservationism) ve direnç gösteren tüketim (resistant consumption) kavramlarıyla örtüşmektedir. Y kuşağı ise geçiş kuşağı niteliği taşımakta ve her iki paradigmaya da kısmen açık bir yapı sergilemektedir. Y kuşağının gastronomik tercihleri hem yerel mutfaka yönelik nostaljik bağlılık hem de küresel mutfağın sunduğu çeşitliliğe yönelik açık fikirlilik arasında dengeli bir ilişkiyi işaret etmektedir. Bu kuşak, küresel kültürle entegre olurken yerel kimliğini tamamen yitirmemekte; aksine her iki unsuru harmanlayarak melez (hybrid) bir gastronomik kimlik inşa etmektedir. Bu durum, küreselleşmenin yerel bağlamlarda yeniden üretimi anlamına gelen "glokalizasyon" (glocalization) süreciyle açıklanabilir. Y kuşağı, bu yönüyle hem kültürel devamlılığı sağlayabilecek bir köprü hem de değişim dinamiklerine uyum sağlayabilecek esnek bir kuşak profili çizmektedir. Z kuşağına ilişkin analizler ise bu kuşağın küresel kültüre en fazla entegre olmuş, küreselleşmenin etkilerini en yoğun biçimde içselleştirmiş kuşak olduğunu ortaya koymaktadır. Dijitalleşme, hız kültürü

ve küresel popüler kültürle erken yaşta etkileşime geçen Z kuşağının, yemek deneyiminde geleneksel mutfak kodlarından uzaklaştığı, bunun yerine küresel mutfak markalarına, standart tatlarla ve hızlı tüketime dayalı alışkanlıklara yöneldiği gözlemlenmektedir. Bu tercihler, yerel mutfak pratiklerinin unutulmasına, kültürel tariflerin kaybolmasına ve geleneksel tekniklerin yerini endüstriyel gıda üretim süreçlerinin almasına zemin hazırlamaktadır. Z kuşağının bu yönelimi, küreselleşmenin homojenleştirici etkilerinin yemek deneyiminde baskın hale geldiğini ve gastronomik alanda kültürel çeşitliliğin tehdit altında olduğunu düşündürmektedir.

Çalışmanın sonuçları, yemek deneyiminin yalnızca bireysel tercihler bağlamında değil; kuşaklar arası kültürel aktarım süreçleri, sosyal kimlik inşası, küresel etkileşim biçimleri ve tüketim kültürü açısından çok katmanlı bir dönüşüm geçirmekte olduğunu ortaya koymaktadır. X kuşağında yerelleşmenin temsil ettiği kültürel muhafazakârlık, Y kuşağında melezleşme ve dengeleme çabası olarak görünürlük kazanmakta; Z kuşağında ise küresel standartlaşmanın etkisiyle yerel mutfak unsurlarından uzaklaşma eğilimi belirginleşmektedir. Bu farklılıklar doğrultusunda gelecek projeksiyonları değerlendirildiğinde, gastronomik kültürün sürdürülebilirliği açısından en kritik kırılma noktası Z kuşağının yönelimleri üzerinden şekillenmektedir. Geleneksel mutfak bilgisinin gelecek kuşaklara aktarılmasında yaşanan aksaklıklar, yalnızca kültürel bir kayba değil; aynı zamanda yerel ekonomilerin, tarımsal üretim biçimlerinin ve toplumsal aidiyet yapılarının zedelenmesine neden olabilecek çok yönlü bir etki potansiyeli taşımaktadır. Bu noktada Y kuşağının sahip olduğu hibrit yaklaşım, bir denge unsuru olarak değerlendirilebilir; çünkü bu kuşak hem geçmişin bilgeliğini hem de çağın gerekliliklerini bir arada değerlendirme kapasitesine sahiptir. Küreselleşme-yerelleşme diyalektiği içinde kuşaklar arası gastronomik farklılıkların belirginleşmesi, yalnızca mevcut tüketim eğilimlerinin değil; aynı zamanda kültürel kimliğin yeniden tanımlandığı bir dönüşümün habercisi olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışma, küreselleşme ve yerelleşme dinamiklerinin karşılıklı etkileşimini yemek deneyimi bağlamında analiz etmeyi ve bu ilişkinin kuşaklar arası yansımalarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Küreselleşmenin homojenleştirici ve heterojenleştirici etkileri ile yerelleşmenin kültürel devamlılık sağlayıcı ve kimlik inşa edici nitelikleri, yemek deneyimi ekseninde çok katmanlı biçimde değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları, yemek deneyiminin günümüzde yalnızca kültürel bir pratik değil; aynı zamanda toplumsal değişimi, kimlik dönüşümünü ve kuşaklar arası farklılaşmayı açığa çıkaran sosyokültürel bir gösterge işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır. Küresel tedarik zincirlerinin yaygınlaşması, sosyal medya platformlarının etkisi ve uluslararası mutfak kültürlerinin görünürlüğünün artması, yemek pratiklerinin yerel bağlamlardan koparak küresel normlara göre yeniden şekillenmesine neden olmaktadır. Bu

dönüşüm, özellikle Z kuşağı tüketicileri arasında yerel gastronomik unsurların görünürlüğünü ve kuşaklar arası aktarımını zayıflatan bir işlev görmektedir. Z kuşağının küresel markalar ve uluslararası mutfaklarla kurduğu güçlü ilişki, küreselleşmenin gastronomi alanındaki homojenleştirici etkisinin somut bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Öte yandan çalışmanın bulguları, küreselleşmenin yalnızca tek yönlü ve yereli bastıran bir süreç olmadığını; aksine yerel pratiklerle etkileşime giren, onları yeniden anlamlandıran ve kimi zaman da güçlendiren çok yönlü bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Robertson'un (1995) "küreyerelleşme" kavramı bağlamında değerlendirildiğinde, küresel unsurların yerel bağlamlarda yeniden yorumlanmasıyla hibritleşmiş yemek pratiklerinin ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Bu hibrit yapı özellikle Y kuşağında belirginleşmekte hem yerel mirasa yönelik bağlılık hem de küresel çeşitliliğe duyulan ilgi, gastronomik kimliğin dönüşümünde Y kuşağını ara kuşak konumuna taşımaktadır. Y kuşağı, geleneksel tatları modern yorumlarla harmanlama eğilimindedir ve bu da hem kültürel sürekliliği hem de yeni beğeni biçimlerini bir arada yaşatmalarını mümkün kılmaktadır. X kuşağı ise, yemek deneyimini yalnızca biyolojik bir gereksinim değil; aynı zamanda kültürel bir miras ve toplumsal aidiyetin taşıyıcısı olarak görmektedir. Bu yaklaşım, Bourdieu'nun "habitus" kavramı (Hillier ve Rooksby, 2005) çerçevesinde değerlendirildiğinde, X kuşağının yemek tercihlerinin yerel kültürel kodlar ve geleneksel değerlerle güçlü biçimde ilişkili olduğunu göstermektedir. Sağlıklı beslenme, doğal ürün tercihleri ve geleneksel tariflere olan bağlılık, X kuşağının yerel mutfakla kurduğu güçlü bağın ifadesidir. Aynı zamanda bu kuşak, küresel fast food kültürüne karşı daha eleştirel ve dirençli bir tutum sergilemektedir. Bu çerçevede yemek deneyimi, kuşaklar arası kültürel süreklilik ve dönüşümün kesişim noktasında konumlanmaktadır. Kuşaklar ilerledikçe yerel değerlere yönelik bağlılıkta azalma, küresel tüketim pratiklerine ise yönelme eğilimi gözlemlenmektedir. Bu durum, gastronomik mirasın sürdürülebilirliğine ilişkin kaygıları artırmakta ve kültürel erozyon riskini gündeme getirmektedir. Ancak yerelleşme yalnızca bir savunma refleksi değil; aynı zamanda bir kültürel direniş ve yeniden üretim stratejisi olarak da işlev görmektedir. Yerel ürünlerin gastronomik eğitim yoluyla aktarılması, gastronomi festivalleri ve turizm aracılığıyla görünürlük kazanması, bu direncin yaratıcı biçimlerini temsil etmektedir. Çalışma yemek deneyimini küreselleşme ve yerelleşme dinamiklerinin çatıştığı değil müzakere ettiği bir alan olarak konumlandırmaktadır. Gastronomi, hem küresel kültür endüstrisinin etkilerine açık hem de yerel kültürel direnişin yeniden şekillendirdiği esnek bir alan olarak değerlendirilmelidir. Bu yönüyle çalışma, alan yazına teorik katkı sunmanın yanı sıra, gelecekteki çalışmalar içinde önemli öneriler oluşturmaktadır.

Çalışma küreselleşmenin homojenleştirici ve heterojenleştirici etkileri bağlamında yemek deneyiminin nasıl şekillendiğini ve kuşaklar arası değişimlerin ne ölçüde gerçekleştiğini incelemek amacıyla Robertson'un (1992) küresel tüketim kültürü yaklaşımını temel alarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçları küreselleşme ve yerelleşmenin yemek deneyimi üzerindeki etkilerini çok boyutlu bir yapıda göstermenin yanı sıra yemek deneyiminde kuşaklar arası değişimlerin gözlenmesi noktasında da önemli sonuçları ortaya çıkarmıştır. Öte yandan çalışmanın sonuçları ilgili konunun farklı teorik temellerle tekrarlanması halinde önemli çıkarımların elde edilebileceğini de göstermektedir. Söz gelimi yemek deneyiminde küreselleşme ve yerelleşmeye ilişkin gelecekte yürütülecek çalışmalarda Robertson'un küreyerelleşme (glokalleşme) kavramsallaştırması, Appadurai'nin(1996) kültürel akışlar yaklaşımı ya da Ritzer'in (2011) McDonalddlaştırma yaklaşımı gibi kuramsal çerçeveleri temel alarak gerçekleştirilmesi konunun kuramsal açıklama gücünü arttıracak ve farklı bakış açıları sunabileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda bu kuramsal yaklaşımlar sayesinde kuşaklar arası kültürel farklılıklar yalnızca sonuç olarak değil, kültürel yapıların yeniden üretimi bağlamında da tartışılabilir hale geleceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular, yemek deneyiminin kuşaklar arasında anlamlandırılmasında belirgin farklılıkların ortaya çıktığını ve bu farklılıkların özellikle küreselleşme-yerelleşme diyalektiği çerçevesinde giderek daha yoğun biçimde şekillendiğini göstermiştir. Araştırma, küreselleşmenin etkisinin her yeni kuşakta daha görünür hâle geldiğini ve bu etkinin yemek tercihleri, tüketim pratikleri ve kültürel aidiyet bağlamında önemli dönüşümleri beraberinde getirdiğini ortaya koymuştur. Geleneksel değerlere referansla biçimlenen yerel yemek deneyimi, özellikle genç kuşaklarda küresel tüketim kültürünün etkisiyle yerini daha melez, kimlikler arası geçişli bir yapıya bırakmaktadır. Bu bağlamda sonuçlar, kuşaklar arası farklılıkların yalnızca tüketim tercihleri düzeyinde değil, aynı zamanda kültürel temsil, toplumsal aidiyet ve kimlik inşası süreçleri açısından da ele alınması gerektiğini göstermektedir. Çalışmanın sonuçları, yemek kültürü çalışmalarında kuşaklar arası değişimi merkeze alan gastronomik kimlik, tüketici profilleri ve deneyimsel farklılıklar ekseninde gerçekleştirilecek araştırmaların hem alan yazına katkı sağlayacağı hem de yiyecek-içecek sektörü uygulayıcıları için tüketici profillerine uygun hizmet çeşitleri oluşturma ve hedef kitleye uygun menü geliştirme gibi stratejik öngörüler sunabileceği fikrini güçlendirmektedir.

Kuşaklar arası yemek deneyimi farklılıklarının çok boyutlu bir şekilde ele alınması, gelecekteki gastronomi pratiklerinin, tüketici eğilimlerinin ve sektör politikalarının nasıl evrileceğine dair daha kapsamlı ve öngörülebilir bir perspektifin geliştirilmesine olanak tanıyacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda yemek deneyimi, yalnızca gastronomik bir pratik

olarak değil; toplumsal normlar, değerler ve kültürel sürekliliklerle ilişkili bir olgu olarak ele alınmalıdır. Bu bağlamda, sosyoloji, antropoloji, tüketici davranışları, iletişim bilimleri gibi alanlarla etkileşim içinde yürütülecek disiplinler arası araştırmaların artırılması, gastronomi yazınına önemli katkılar kazandırabileceği düşünülmektedir. Özellikle kuşaklar arası farklılıkların toplumsal dönüşüm süreçleriyle ilişkisini anlamlandırmak açısından bu tür bütünsel yaklaşımların alan yazın için faydalı olacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra çalışmanın bir diğer sonucu Z kuşağında görülen küresel tüketim eğilimleri ve sosyal medya görünürlüğüne dayalı tercihler, yemek deneyiminin dijital ortamda yeniden üretildiğini göstermektedir. Bu doğrultuda, sosyal medya platformlarında yemek deneyimine yer verilmesini konu alan kuşak çalışmalarına ilişkin yürütülecek dijital etnografi çalışmaları, yeni kuşakların gastronomik kimliği nasıl algıladıklarını ve yansıttıklarını ve nasıl ifade ettiklerini anlamak açısından önemli bir metodolojik imkân sunmaktadır.

Pratik Çıkarımlar ve Öneriler

Bu bölümde, gerçekleştirilen çalışmanın bulgularına dayalı olarak uygulayıcıları için çeşitli pratik çıkarım ve önerilere yer verilmiştir. Çalışmada ulaşılan teorik bulguların sektörel düzeydeki olası yansımaları da dikkate alınarak yiyecek-içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmeciler, şefler, gastronomi profesyonelleri, otel yöneticileri ve destinasyon planlayıcıları gibi farklı paydaş gruplarına yönelik öneriler geliştirilmiştir.

- Elde edilen bulgular doğrultusunda, yerel mutfakların markalaştırılması ve hikâyeleştirilmesi sürecinin, destinasyonun gastronomik kimliğinin güçlendirilmesi ve turistik rekabet avantajının artırılması açısından sektör profesyonelleri ve ilgili paydaşlar için stratejik bir fırsat oluşturacağı düşünülmektedir. Yerel yemeklerin hikâyeleştirilmesi, gastronomik ürünlerin yalnızca fiziksel birer tüketim nesnesi değil, aynı zamanda duygusal ve kültürel anlamlarla yüklü deneyimsel unsurlar olarak konumlandırılmasına olanak tanımaktadır (Chronis, 2012). Bu doğrultuda, katılımcı ifadelerinde de görüldüğü üzere, yerel yiyeceklerin “hikâyesi olan” yemekler olarak algılanması, gastronomi turizminin deneyimsel boyutunu zenginleştiren bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Sims, 2009). Destinasyon yöneticileri, yerel yönetimler, gastronomi profesyonelleri ve turizm aktörleri, yerel yiyeceklerin otantik kimliğini ön plana çıkaran anlatılar aracılığıyla yerel kültürün görünürlüğünü artırmakla birlikte gastronomik deneyimi derinleştirmeye yönelik stratejiler geliştirebileceklerdir. Gastronomik miras hatırlatıcı hikâyelerle zenginleştirilen anlatılar, tüketicinin yiyeceğe olan ilgisini artırmakta, destinasyon ile daha güçlü bir duygusal bağ kurulmasına zemin hazırlamaktadır (Beverlve, 2005). Markalaşma sürecinde, her bir yerel ürünün kültürel kökenine dayalı olarak oluşturulacak anlatılar; görsel, işitsel

ve deneyimsel medya araçlarıyla desteklenerek etkili bir iletişim stratejisine dönüştürülebilir. Böylelikle, hem destinasyonun sürdürülebilir gastronomik mirasına katkı sağlanabileceği gibi, turistlerin duygusal bağ kurabileceği, deneyim temelli bir destinasyon markası inşa edilme potansiyeli de sağlanabilecektir.

- Küreselleşmenin heterojenleştirici etkilerinin en somut örneklerinden birisi, küreyerel (glokal) yiyecek- içecek alternatifleridir. Küreselleşme ile yerelleşmenin eş zamanlı olarak işlediği küreyerelleşme, turistik ürünlerin hem küresel damak zevklerine hitap etmesi hem de yerel özgünlükleri muhafaza etmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Robertson, 1995). Gastronomi bağlamında küreyerel ürünler, destinasyonların yerel mutfak unsurlarını küresel sunum teknikleriyle harmanlayarak daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmalarına olanak tanıma seçeneği oluşturmaktadır. Söz gelimi, Björk ve Kauppinen-Räisänen (2016) tarafından yapılan bir çalışmada, turistlerin destinasyon seçimlerinde hem otantiklik arayışında oldukları hem de kendi damak alışkanlıklarına uygun tatlarla karşılaşma beklentisi içerisinde oldukları ortaya konmuştur.
- Çalışmadan elde edilen bulgular, Z kuşağında yer alan tüketicilerin gastronomik tercihlerinde; özgünlük, sürdürülebilirlik, kültürel etkileşim ve sosyal medyada paylaşılabirlik gibi unsurlara önem attıkları görülmektedir. Bunun yanı sıra Z kuşağının, yenilikçi tat deneyimlerine açık olduğu kadar, yerel üretim süreçlerine duyarlılık gösterdiği de görülmüştür. Dolayısıyla gastronomi turizmi politikalarının bu kuşağın beklentileri doğrultusunda yeniden kurgulanması önemli bir ihtiyaç olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgular ışığında, gastronomi turlarının küreyerel yiyecek- içecek alternatifleri ile çeşitlendirilerek yeniden tasarlanması önerilmektedir. Bu sayede hem yerli hem yabancı turistlere hem küresel damak tadına uygun hem de yerel malzeme ve pişirme tekniklerini içeren heterojenleştirilmiş lezzetlerin sunulması, deneyimsel tatmin sağlamanın yanı sıra, aynı zamanda yerel mutfak mirasının sürdürülebilir biçimde aktarılmasına da katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.
- Çalışmanın bulguları, yerelleşmenin yemek deneyimi üzerindeki etkisini ortaya koymakta ve yerel yiyeceklerin kültürel mirasın korunması ve kuşaklar arası aktarımı açısından önemli bir rol üstlendiğini göstermektedir. Bununla birlikte, kuşaklar arası farklılıklar incelendiğinde, genç kuşakların yerel gastronomik değerlere ilişkin bilgi düzeylerinin daha düşük olduğu ve bu durumun kültürel süreklilik açısından bir risk oluşturduğu anlaşılmaktadır. Bu çerçevede, yerel gastronomik mirasın sistematik biçimde belgelenmesi, korunması ve sürdürülebilir turizm politikaları doğrultusunda değerlendirilmesi hem kültürel kimliğin canlı tutulması hem de destinasyonun farklılaşarak rekabet gücü

kazanması açısından kritik bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu amaçla, belediyeler ve yerel turizm otoriteleri öncülüğünde üniversiteler, sivil toplum kuruluşları ve sektör temsilcilerinin iş birliğiyle kapsamlı bir yerel gastronomi envanteri oluşturmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Söz konusu envanter yöresel yemek tariflerinden geleneksel üretim tekniklerine, kullanılan yerel malzeme çeşitliliğinden yemeklerle bağlantılı ritüel ve anlatılara kadar çok katmanlı bir içeriğe sahip olmalıdır. Ancak bu envanter yalnızca arşiv niteliği taşımamalı, aynı zamanda gastronomi sektörüne yönelik açık erişimli ve güncellenebilir bir başvuru kaynağına dönüştürülmelidir. Böylelikle yerel işletmeler, şefler, turizm planlamacıları ve eğitim kurumları bu veri tabanından doğrudan yararlanarak, kültürel mirasa dayalı özgün ürünler ve deneyim temelli uygulamalar geliştirebilir; bu da hem kültürel koruma çabalarını destekler hem de destinasyonun özgünlüğünü artırarak sürdürülebilir turizme katkı sağlar.

- Çalışmanın ortaya koyduğu bir diğer önemli sonuç tüketicilerin hem küresel hem de yerel yiyecekler bağlamında geliştirdikleri gıda risk algısıyla ilgilidir. Elde edilen bulgular bireylerin yiyecek tüketiminde yüksek düzeyde gıda riski algıladıkları durumlarda yalnızca küresel yiyeceklere değil, aynı zamanda yerel ve geleneksel yiyeceklere karşı da temkinli ve olumsuz bir tutum geliştirdiklerini göstermektedir. Bu durum, yerel mutfak unsurlarının “otantiklik” temelli değerinin hijyen ve güvenlik konularında yaşanabilecek algısal sorunlar nedeniyle zedelenebileceğine işaret etmektedir. Özellikle sokak lezzetleri gibi gastronomik deneyimlerin otantik değer taşımasına karşın, hijyenik koşullarla ilgili tereddütler nedeniyle tüketiciler nezdinde güven kaybına uğrama riski bulunmaktadır. Bu bağlamda, destinasyonlarda yerel yemeklerin sunumu sırasında yalnızca kültürel temsiliyetin değil, aynı zamanda gıda güvenliği ve hijyen standartlarının da öncelikli olarak gözetilmesi büyük önem taşımaktadır. Yerel işletmelerin hijyen protokollerine uygun hareket etmesi, kalite belgeleriyle süreci şeffaflaştırması ve tüketiciye güven veren uygulamalar geliştirmesi gerekmektedir. Böylece hem yerel gastronominin otantikliğine zarar verilmeden sürdürülebilirliği sağlanabileceği hem de destinasyonun gastronomi turizmindeki itibarı güçleneceği düşünülmektedir.
- Çalışmanın bulguları, yerelleşmenin yalnızca kültürel kimliğin korunmasına yönelik bir eğilim olmadığını; aynı zamanda ekonomik kalkınma ve ekolojik sürdürülebilirlik açısından da stratejik bir potansiyel taşıdığını ortaya koymaktadır. Özellikle yerel yiyecek tüketimine ilişkin eğilimler, bireylerin aşinalık ve aidiyet duygusunun yanı sıra, sağlıklı yaşam tarzı, doğallık ve çevresel hassasiyet gibi nedenlerle şekillendiğini göstermektedir. Bu durum, gastronomi sektöründe yerelleşmenin sadece bir nostalji unsuru ya da geleneksel

motif olarak değil, aynı zamanda yeni bir tüketim paradigması olarak değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Tüketicilerin giderek artan şekilde doğaya uyumlu, yerel üreticiyi destekleyen ve düşük karbon ayak izine sahip ürünlere yöneldiği görülmektedir. Bu yönelimin, çalışmada yer verilen tematik bulgularda da karşılık bulduğu üzere, yerel ürünlerin ekonomik ve ekolojik değer üretme kapasitesini doğrudan güçlendirdiği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede geliştirilen öneri, gastronomi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yalnızca lezzet merkezli deneyim sunan yapılar olmasının ötesine geçerek, kültürel ve çevresel sorumluluk taşıyan bütüncül aktörler hâline gelmelerini önermektedir. Yerel ürünlerin kullanımı, mevsimsel menü uygulamaları, kısa tedarik zincirlerinin tercih edilmesi, atık yönetimi ve üreticiyle doğrudan kurulan bağlar, yalnızca çevresel etkiyi azaltmakla kalmaz; aynı zamanda yerel ekonominin desteklenmesini, gastronomik kültürün canlı tutulmasını ve toplumsal etik duyarlılıkların karşılık bulmasını sağlar. Bu uygulamalar, çalışmada ortaya konan biçimde özellikle genç kuşakların ve çevresel farkındalığı yüksek küresel turistlerin talep ve beklentileriyle de büyük ölçüde örtüşmektedir. Dolayısıyla gastronomi alanında faaliyet gösteren işletmelerin rekabetçi konumlarını koruyabilmeleri, yalnızca sunulan ürünün kalitesine değil, bu ürünün üretim ve sunum sürecinde gözetilen değerler bütününe de bağlı hâle gelmektedir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalara Önerileri

Bu çalışma, küreselleşme ve yerelleşme ekseninde yemek deneyiminin kuşaklar arası farklılaşmasını anlamaya yönelik önemli bulgular sunmakla birlikte, araştırma sürecine ilişkin bazı sınırlılıkları da barındırmaktadır.

Çalışmanın en büyük sınırlılığı, çalışma grubu olarak Antalya ilinde ikamet eden yerel tüketicilerle sınırlı tutulmuş olmasıdır. Antalya ili, turistik yapısı, göç alan demografik profili ve kültürel dokusuyla diğer bölgelerden farklılaşan bir örneklem çerçevesi sunmaktadır. Bu durum, elde edilen bulguların yerelliğe özgü olduğu ve başka kültürel bağlamlara doğrudan genellenmesinde kısıtlılık barındırmaktadır. Gelecek araştırmalarda, farklı bölgelerde, Türkiye genelinde ya da farklı ülkeler arasında karşılaştırmalı çalışmalar yapılarak kültürel benzeşme, ayrışma ve melezleşme dinamiklerinin bölgesel/ ülkesel çeşitliliği daha kapsamlı şekilde analiz edilebilir. Öte yandan çalışma yemek deneyiminde kuşaklar arası değişimlere odaklanması sebebiyle X, Y ve Z kuşaklarından yerel katılımcılar ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda kuşaklara ilişkin önemli bulgular elde edilmesine karşın çalışma daha geniş örneklemle tekrarlanması ve farklı kuşakların çalışmaya dahil edilerek kapsamının genişletilmesi gelecekteki çalışmalar için yararlı olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmada nitel desen tercih edilmiş ve amaçlı örnekleme yöntemiyle sınırlı sayıda katılımcıya ulaşılmıştır. Bu durum, derinlemesine veri sağlamaya olanak tanısa da araştırmanın temsil kabiliyetini sınırlandırmaktadır. Bunun yanı sıra çalışmada yalnızca kuşaklar kapsamında bir sınıflandırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada sosyal sınıf, eğitim düzeyi, etnik köken ve kültürel sermaye gibi değişkenler açısından sınırlı çeşitlilik göstermesi, elde edilen bulguların çok boyutlu toplumsal yapıları yansıtmasında sınırlayıcı kılmaştır. Gelecek çalışmalarda daha heterojen örneklemelerle çalışılması, özellikle katılımcıların yaşam tarzı, tüketim pratikleri ve kimlik kurgularındaki çeşitliliği ortaya koymak açısından önem arz etmektedir. Öte yandan yemek deneyiminin küreselleşme ve yerelleşme kapsamında değerlendirilmesi nicel araştırma yöntemleriyle tekrarlanması halinde farklı bakış açıları oluşturabileceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra gerçekleştirilen bu tez çalışmasında çoklu veri toplama tekniklerinden yararlanılarak doküman analizi, odak grup görüşmesi ve derinlemesine görüşmeler ile veri setleri elde edilmiştir. Elde edilen çoklu veriler derinlemesine ve ok boyutlu bulgulara ulaşılmasını olanaklı kılmaştır. Ancak gelecek çalışmalarda gözlem yöntemi ya da deneysel yöntemlerden de yararlanılarak çalışmanın tekrarlanmasının çalışma alanına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Çalışma yerel tüketicilerin küreselleşme ve yerelleşme algılarına, söz konusu algıların yemek deneyimine etkilerine ve bu etkilerin kuşaklar arası değişimlerine odaklanmaktadır. Bu yönüyle çalışma alan yazına önemli çıkarımlar kazandırmaktadır. Ancak çalışma bu şekliyle işletme bakış açısını yansıtmamakta, yalnızca tüketici bakış açısını sunmaktadır. Gelecekteki çalışmalarda hem tüketici hem de işletme bakış açısını bütüncül bir yapıda ele almak alan yazına farklı bakış açıları kazandırabilir.

Bu çalışmada elde edilen veriler, belirli bir zaman aralığında (saha çalışmasının yürütüldüğü dönemde) toplanmıştır. Ancak küreselleşme, kültürel etkileşim ve yemek deneyimi zamanla değişen, dönüşen süreçlerdir. Bu nedenle çalışma, zaman bağımlı bir fotoğraf sunmakta ve dinamik dönüşümleri sınırlı biçimde yansıtabilmektedir. Küreselleşme ve yemek deneyimi ilişkisini daha uzun vadeli bir süreci kapsayarak araştırmak daha detaylı bir bakış açısı oluşturabilir. Böylelikle kuşaklar arası değişim süreçleri zamansal kırılma noktalarıyla birlikte analiz edilebilir. Bunun yanı sıra araştırmada kuşak kavramı yaş aralıklarına dayalı olarak sınıflandırılmıştır. Ancak kuşaklar arası aidiyet yalnızca kronolojik yaşla değil, tarihsel olaylarla şekillenen ortak deneyim, sosyokültürel etkileşim ve kolektif hafıza ile biçimlenmektedir. Bu nedenle gelecekteki çalışmalarda yalnızca üç kuşak özelinde değil tüm kuşakları çalışmaya dahil ederek tüm kuşakları kapsayan geniş ölçekli bir çalışma yürütülebilir.

KAYNAKÇA

- Abercrombie, N., Hill, S., ve Turner, B. S. (2006). *Dictionary of Sociology* (5. Baskı). Oxford University Press, İngiltere.
- Abidoğlu, İ. (2023). “Rolve Robertson’un Küreselleşme Kuramından Dinin Geleceğine Bakmak”. *Türkiye İlahiyat Araştırmaları Dergisi*, 7(2): 270-286.
- Abercrombie, N., Hill, S. ve Turner, B. (2006)..*Dictionary of Sociology* (5. Baskı), Penguin Books, İngiltere.
- Ademoğlu, A., ve Şahan, M. (2023). “The Effects Of Gastronomic Experience and Food İmage Towards The Gastronomic Products Of Local Tourism On The İntention To Eat Local Foods: The Case Of Hatay”. *Journal Of Multidisciplinary Academic Tourism*, 8(2): 129-140.
- Adongo, C. A., Anuga, S. W. ve Dayour, F. (2015). “Will they tell others to taste? International tourists’ experience of Ghanaian cuisines”. *Tourism Management Perspectives*, 15: 57-64.
- Aka, B. (2017). *Kamu ve Özel Sektörde Çalışan Yöneticilerin Kuşak Farklılıkları ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: İzmir İlinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Akarçay, E. (2014). *Sınıfıçı Farklılaşma ve Sınıfıçı Bütünleşme Biçimi Olarak Eskişehir’de Orta Sınıfın Yeme-İçme Örüntüleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Akarçay, E., ve Suğur, N. (2015). “Dışarıda Yemek: Eskişehir’de Yeni Orta Sınıfın Fast-Food Yeme-İçme Örüntüleri”. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1): 1-29.
- Akarçay, E. (2016). “Yeme Pratikleri Üzerinden (Yeni?) Orta Sınıf (Lar)I Anlamaya Çalışmak”. *Sosyoloji Konferansları*, (54): 33..
- Akbay, C., ve Boz, İ. (2005). “Kahramanmaraş’ta Ailelerin Ev ve Ev Dışı Gıda Tüketim Talebi ve Tüketici Davranışlarının Ekonomik Analizi”. *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8(1): 122-131.
- Aktoprak, E. (2004). “Immanuel Wallerstein: Sosyal Bilimlere Yeniden Bakmak”. *Uluslararası İlişkiler*, 1(4): 23-58.
- Aktuna, O. (2022). *Dijitalleşme Sürecinde Radyo Yayıncılığının Dönüşümü ve Kuşaklararası Radyo Dinleme Alışkanlıkları Arasındaki Farklar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Albrow, M., Eade, J., Washbourne, N., ve Durrschmidt, J. (1994). "The İmpact Of Globalization On Sociological Concepts: Community, Culture Ve Milieu. Innovation: The European" *Journal of Social Science Research*, 7(4): 371-389. <https://doi.org/10.1080/13511610.1994.9968418>
- Altuntuğ, N. (2012). "Kuşıktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1).
- Amin, T. (2024). "Globalization and Cultural Homogenization: A Critical Examination". *Kashf Journal of Multidisciplinary Research*, 1(03):10-20.
- Anadolu Ajansı (AA). (2024, Ocak 5). Antalya 2024'te yaklaşık 17,3 milyon ziyaretçiyle tarihi rekor kırdı. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/antalya-2024te-yaklasik-17-3-milyon-ziyaretciyle-tarihi-rekor-kirdi/3440837#:~:text=3%20A%C4%9Fustos%202024'te%20Antalya,bir%20kez%20daha%20ortaya%20koydu>. (Erişim tarihi: 15.02.2025)
- Anadolu Ajansı, (2021). Sivas'ın yöresel lezzetleri kayıt altına alınıyor. <https://www.trthaber.com/haber/guncel/sivasin-yoresel-lezzetleri-kayit-altina-aliniyor-567555.html> (erişim tarihi: 11.03.2025).
- Apak, Ö. C., ve Guerbuez, A. (2023). "The Effect of Local Food Consumption of Domestic Tourists on Sustainable Tourism". *Journal of Retailing ve Consumer Services*, 71: 103-192.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity At Large: Cultural Dimensions Of Globalization*. University of Minnesota Press. Amerika.
- Aprile, M. C., Caputo, V. ve Nayga, R. M. (2016). "Consumers' Preferences Ve Attitudes Toward Local Food Products". *Journal of Food Products Marketing*, 22(1): 19-42.
- Aramberri, J. (2009). "The Future Of Tourism and Globalization: Some Critical Remarks". *Futures*, 41(6), 367-376. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2008.11.015>
- Arana, C. D. P., ve Zúñiga, E. M. (2022). "How to define gastronomic identity from Cultural Studies: The Peruvian case". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27: 100476.
- Arastaman, G., Fidan, İ. Ö., ve Fidan, T. (2018). "Nitel Araştırmada Geçerlik Ve Güvenirlik: Kuramsal Bir İnceleme". *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1): 37-75.
- Arenas-Gaitán, J., Peral-Peral, B., ve Reina-Arroyo, J. (2022). "Food-related lifestyles across generations". *British Food Journal*, 124(5): 1485-1501.

- Arsil, P. (2013). *Consumers Purchasing Motives of Local Foods in Indonesia: A Means-end Chain Approach*. ,Yayımlanmamış Doktora Tezi. University of Adelaide, Avusturalya.
- Arslan, E. (2022). “Nitel Araştırmalarda Geçerlilik ve Güvenilirlik”. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (51): 395-407.
- Aslan, S. (2009). “Küreselleşmenin Ulus Devletlere Etkisi”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25): 289- 296.
- Aslan, Z., Güneren, E., ve Çoban, G. (2014). “Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü Nevşehir Örneği”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4): 3-13.
- Aslantaş, M. (2022). *Sosyal Medyada Kuşaklararası Kültürel Etkileşim ve İletişim (X, Y ve Z Kuşakları)*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bolu.
- Asperin, A. E., Phillips, W. J. ve Wolfe, K. (2011). “Exploring Food Neophobia ve Perceptions of Ethnic Foods: the Case of Chinese ve Thai Cuisines”. *International Conference-Refereed Track*. Kalifornia, 1-10.
- Autio, M., Collins, R., Wahlen, S. ve Anttila, M. (2013). “Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production”. *International Journal of Consumer Studies*, 37: 564-568.
- Aurélio, M., Maia, J. V. S. M., Leocadio, A. L., ve Guimarães, D. B. (2025). “A Generational Comparison of the Influence of Social Media on Sustainable Consumer Behavior”. S. Maravilhas (Ed.) *Digital Transformation Initiatives for Agile Marketing*. IGI Global, 303-342.
- Avieli, N. (2013). “What is ‘local food?’ Dynamic culinary heritage in the World Heritage Site of Hoi An, Vietnam”. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 120-132.
- Aydemir, M., ve Dinç, M. S. (2015). “İş ve Yaşam Dengesi Arayışında Kuşak Farklılıklarının ve Kuşakların İş Değerlerinin Etkisi Üzerine Bir Model Çalışması”. 23. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Kitabı*, Muğla.
- Aydemir, C. ve Kaya, M. (2007). “Küreselleşme Kavramı ve Ekonomik Yönü”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(20), 260–282.
- Aydın, R. (2023). “Osmanlı’dan Cumhuriyete Değişen Sofralar: Yemek ve Âdâb-ı Muâşeret”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(4): 1583-1594.
- Ağır, B. S. (2015). “Güvenlik Kavramını Yeniden Düşünmek: Küreselleşme, Kimlik Ve Değişen Güvenlik Anlayışı”. *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, 11(22): 97-130.

- Alonso A. D., Liu Y. (2011) "The Potential for Marrying Local Gastronomy ve Wine: The Case of Fortunate Islves". *International Journal of Hospitality Management*, 30: 974-981.
- Babolian Hendijani, R., ve Boo, H. C. (2020). Profiling Gastronomes from their Food Experience Journey. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(6): 931-950.
- Bakış, O. (2017). "Kuşaklar arası eğitim hareketliliği: AB-Türkiye karşılaştırması". *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, (634): 97-105.
- Balcı, A. (2006). "Rolve Robertson, Küreselleşme ve Kültür". *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1): 25-37.
- Banerjee, R., ve Quinn, B. (2022). "Exploring Consumer Constructions Of Local Food: Meanings and İnfluences". *European Journal of Marketing*, 56(5): 1269-1300.
- Bauman, Z., (2021). *Küreselleşme (10. Basım)*. (Çev. A. E. Pilgir). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bayar, F. (2008). "Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye". *Uluslararası Ekonomik Sorunlar*, 32(4): 25-34.
- Berger, S. (2000). "Globalization ve Politics". *Annual Review of Political Science*, 3(1): 43-62. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.3.1.43>
- Bessière, J. (1998). "Local development and heritage: traditional food ve cuisine as tourist attractions in rural areas". *Sociologia Ruralis*, 38(1): 21-34.
- Bessière, J. (2013). "Heritagisation', a challenge for tourism promotion ve regional development: An example of food heritage". *Journal of Heritage Tourism*, 8(4): 275-291.
- Bessiere, J., ve Tibere, L. (2013). "Traditional food ve tourism: French tourist experience ve food heritage in rural spaces". *Journal of the Science of Food ve Agriculture*, 93(14): 3420-3425.
- Beverlve, M. (2005). "Crafting Brve Authenticity: The Case of Luxury Wines". *Journal of Management Studies*, 42(5): 1003-1029.
- Bezzola, T. ve Lugosi, P. (2018). "Negotiating place through food ve drink: Experiencing home ve away". *Tourist Studies*, 18(4): 486-506.
- Bianchi, C. (2017). "Exploring urban consumers' attitudes ve intentions to purchase local food in Chile". *Journal of Food Products Marketing*, 23(5): 553-569.
- Bianchi, C. ve Mortimer, G. (2015). "Drivers of local food consumption: A comparative study". *British Food Journal*, 117(9): 2282-2299.
- Bingör, B. (2016). *Küreselleşmenin Yemek Kültürüne Etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Björk, P., ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016). "Local food: A source for destination attraction". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1): 177–194.
- Blichfeldt, B. S., Chor, J. ve Ballegaard, N. L. (2010). "The dining experience: A qualitative study of top restaurant visits in a Danish context". *Journal of Tourism*, 11(1): 43-60.
- Bond, J. K., Thilmany, D., & Bond, C. (2009). "What influences consumer choice of fresh produce purchase location?". *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 41(1): 61-74.
- Sandeen, C. (2008). "Boomers, Xers, and Millennials: Who are They and What Do They Really Want from Continuing Higher Education?". *Continuing Higher education review*, 72: 11-31.
- Bosona, T. G., ve Gebresenbet, G. (2011). "Cluster Building ve Logistics Network Integration of Local Food Supply Chain". *Biosystems Engineering*, 108(4): 293-302.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2018). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri (25. Baskı)*. Pegem Akademi, Ankara.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press, İngiltere.
- Bondzi-Simpson, A., ve Ayeh, J. K. (2019). "Assessing Hotel Readiness To Offer Local Cuisines: A Clustering Approach". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 998-1020.
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis ve Code Development*. SAGE, İngiltere.
- Braun, V., ve Clarke, V. (2013). *Successful qualitative research: A practical guide for beginners*. SAGE, İngiltere.
- Braun, V. ve Clarke, V. (2006). "Using Thematic Analysis İn Psychology". *Qualitative Research in Psychology*, 3: 77-101.
- Bryant, A., Bush, L., ve Wilk, R. (2013). "The History Of Globalization And The Food Supply". *The Handbook of Food Research*, 1: 34-49.
- Buchholz, L. (2018). "Rethinking The Center-Periphery Model: Dimensions And Temporalities Of Macro-Structure İn A Global Field Of Cultural Production". *Poetics*, 71, 18–32. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2018.08.003>
- Bugge, A. B., & Lavik, R. (2010). "Eating out: A multifaceted activity in contemporary Norway". *Food, Culture & Society*, 13(2), 215-240.
- Caber, M., Yilmaz, G., Kiliçarslan, D., ve Öztürk, A. (2018). "The effects of tour guide performance ve food involvement on food neophobia and local food consumption

- intention". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1472-1491.
- Campbell, J. M. (2013). "Muy Local: Differentiating Hispanic And Caucasian Shoppers Of Locally Produced Foods in US Grocery". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 325-333.
- Cankül, D. (2024). "Yemek Bloglarının Mutfaktaki Uygulamaya Etkisinde Kuşaklar Arasındaki Farklılaşma". *Tourism and Recreation*, 6(1): 125-137.
- Carpenter, J., Moore, M., Doherty, A. M., ve Alexveer, N. (2012). "Acculturation To The Global Consumer Culture: A Generational Cohort Comparison". *Journal of Strategic Marketing*, 20(5): 411-423.
- Carpio, C. E., ve Isengildina-Massa, O. (2009). "Consumer willingness to pay for locally grown products: The case of South Carolina". *Agribusiness: An International Journal*, 25(3): 412-426.
- Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., ve Neville, A. J. (2014). "The Use of Triangulation in Qualitative Research". *Oncology Nursing Forum*, 41(5): 545-547. <https://doi.org/10.1188/14.onf.545-547>
- Carver, L., ve Cveela, L. (2008). "Attaining Organizational Commitment Across Different Generations of Nurses". *Journal of Nursing Management*, 16(8): 984-991.
- Casini, L., Contini, C., Romano, C., ve Scozzafava, G. (2015). "Trends in Food Consumptions: What is Happening To Generation X?". *British Food Journal*, 117(2): 705-718.
- Castillo-Villar, F. R. (2020). "Destination image restoration through local gastronomy: the rise of Baja Med cuisine in Tijuana". *International Journal of Culture, Tourism ve Hospitality Research*, 14(4): 507-523.
- Cennamo, L., ve Gardner, D. (2008). "Generational Differences in Work Values, Outcomes ve Person-Organization Values Fit". *Journal of Managerial Psychology*, 23(8): 291-906.
- Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K. ve Traill, W. B. (2007). "Local, national ve imported foods: A qualitative study". *Appetite*, 49(1): 208-213.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., ve Mak, A. H. N. (2010). "Food preferences of Chinese tourists". *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989–1011.
- Chang, W.-C., Chang, L.-H. and Yeh, S.-S. (2014), "Customers' Perceived Experiences of Restaurant Environment", *Advances in Hospitality and Leisure*, 185-205.

- Chang, R. C., Kivela, J., ve Mak, A. H. (2010). "Food Preferences of Chinese Tourists". *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Chen, J., Xu, A., Tang, D., ve Zheng, M. (2024). "Divergence and Convergence: a Cross-Generational Study on Local Food Consumption". *Scientific Reports*, 14(1): 13463.
- Chen, P., ve Choi, Y. (2008). "Generational Differences in Work Values: A Study of Hospitality Management". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(6), 595-615.
- Cheng, D., Wu, J., Chen, X. S., ve Zhou, Y. (2024). "Never eat foods that are not in season: The commodification and authentication of gastronomic identity in tourism". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 38, 101035.
- Chiot, D., ve Hall, T. D. (1982). "World-system theory". *Annual Review of Sociology*, 8: 81-106.
- Chiu, C.-Y., ve Kwan, L. Y.-Y. (2016). "Globalization ve psychology". *Current Opinion in Psychology*, 8, 44-48. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.010>
- Choe, J. Y. J. ve Kim, S. S. (2018). "Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, ve behavioral intention". *International Journal of Hospitality Management*, 71: 1-10.
- Chronis, A. (2012). "Between Place ve Story: Gettysburg as Tourism Imaginary". *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1797-1816.
- Chrzan, J. (2004). "Slow food: What, why, and to where?". *Food, Culture and Society*, 7(2): 117-132.
- Chukwurah, G. O., Okeke, F. O., Isimah, M. O., Enoguanbhor, E. C., Awe, F. C., Nnaemeka-Okeke, R. C. ve Okeke, C. A. (2025). "Cultural Influence of Local Food Heritage on Sustainable Development". *World*, 6(1): 10.
- Clarke, S. (2002). "Learning from experience: psycho-social research methods in the social sciences". *Qualitative research*, 2(2): 173-194.
- Carù, A., ve Cova, B. (2003). "Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept". *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Cleavelle, M. (2006). *The Local, The Global, Ve The Creole: Ethnic Identification, Acculturation To Global Consumer Culture, and Consumptionscapes*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Concordia University, Kanada.
- Cleavelle, M., ve Laroche, M. (2007). "Acculturation to the global consumer culture: Scale development ve research paradigm". *Journal of Business Research*, 60(3), 249-259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.11.006>

- Codrington, G. (2011). "Detailed introduction to generational theory in Asia". *Tomorrow Today*, 1-22.
- Cohen, E. (1972). "Toward a Sociology of International Tourism". *Social Research*, 39(1), 174-182.
- Cohen, E., ve Avieli, N. (2004). "Food in tourism: Attraction ve impediment". *Annals of Tourism Research*, 31(4): 755-778.
- Corley, K. G., ve Gioia, D. A. (2011). "Building Theory About Theory Building: What Constitutes A Theoretical Contribution?". *Academy of Management Review*, 36(1), 12-32.
- Costanza, D. P., Darrow, J. B., Yost, A. B., & Severt, J. B. (2017). "A review of analytical methods used to study generational differences: Strengths and limitations". *Work, Aging and Retirement*, 3(2): 149-165.
- Counihan, C., ve Van Esterik, P. (2013). *Food ve Culture*. Routledge, ABD.
- Creswell, J. W. (2020). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (5. Baskı). Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları* (3. Baskı), (Çev. Se. B. Demir). Eğiten Kitap, Ankara.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design*. SAGE, İngiltere.
- Creswell, J. W. (2020). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (5. Basım) (Çev. S. B. Demir ve M. Bütün). Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Crisanti, G. (2022). "The American Taste of Globalization: The Case of McDonald's in Italy". *SOAR: Society of Americanists Review*, 3(2021-2022).
- Csobanka, Z. E. (2016). "The Z Generation". *Acta Technologica Dubnicae*, 6 (2): 63-76.
- Cömert, M. (2014). "Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği". *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 2(1): 64-70.
- Çalışkan, O. (2013). "Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik". *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 1(2): 39-51.
- Çapar, G., ve Yenipınar, U. (2016). "Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması". *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 4(1): 100-115.
- Çaycı, A., E. (2020). Küreselleşmenin Yemek Kültürüne Etkileri Nelerdir. <https://www.turkascihaberleri.com/HaberDetay/75839/Kuresellesmenin-Yemek-Kulturune-Etkileri-Nelerdir-.html> (erişim tarihi: 11.03.2025).

- Çetinkaya, Z. (2008). *The Evaluation Of Glocalization Examples Of Two Cases: Mcdonald's Mcturco Ve Starbucks Turkish Coffee*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çırak, K., ve Gümüş, B. (2021). "Yerel Halkın Gastronomi İmajı Ve Yenilik Korkusu Algılarının Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi". *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(1): 80-103.
- Çokluk Ö, Yılmaz K. Ve Oğuz E. (2011) "Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi". *Kuramsal Eğitimbilim*, 4(1): 95-107.
- Danhi, R. (2003). "What is your country's culinary identity?". *Culinology Currents*, 4(5).
- Demir, D. ve Altıntaş, H. (2018). Küreselleşme, Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve Gelir Eşitsizliği Arasındaki İlişki: Dinamik Panel Veri Yaklaşımı. *Proceedings of 4 th SCF International Conference on "Economics and Social Impacts of Globalization" and "Future Turkey-European Union Relations*, Nevşehir, 84- 102.
- Denzin, N. K. ve Lincoln, Y.S. (2008). *Introduction: Entering the Field of Qualitative Research*. SAGE, ABD.
- DeSoucey, M. (2010). "Gastronationalism: Food traditions ve authenticity politics in the European Union". *American Sociological Review*, 75(3): 432–455.
- Dhanapal, S., Vashu, D. ve Subramaniam, T. (2015). "Perceptions On The Challenges Of Online Purchasing: A Study From "Baby Boomers", Generation "X" Ve Generation "Y" Point Of Views". *Contaduría Administración*, 60(1): 107-132.
- Derelioğlu, B. G. (2020). *Kuşak Farkına Göre Öğretmenlerde Örgütsel Sosyalleşme: İstanbul İlinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Doan, M. H., Drossel, A. L., ve Sassen, R. (2025). "Sustainable food consumption behaviors of generations Y and Z: A comparison study". *Cleaner and Responsible Consumption*, 17: 100272.
- Dolot, A. (2018). "The characteristics of Generation Z". *E-mentor*, 74(2): 44-50.
- Doğan, T. (2024). *Kahve Tüketicilerinin Tüketim Alışkanlıkları, Motivasyonları Ve Sınırlılıkları: Kuşaklar Arası Bir Değerlendirme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Dünya Bankası Raporu. (2002). "Globalization, growth ve poverty: Building an inclusive world economy". *The World Bank*.

- Dünya Gazetesi, (2020). Hayatımıza yön veren global beslenme trendleri. <https://www.dunya.com/ekonomi/hayatimiza-yon-veren-global-beslenme-trendleri-haberi-675119> (erişim tarihi: 11.03.2025).
- Düzgün, E., ve Durlu Özkaya, F. (2015). “Mezopotamya’dan Günümüze Mutfak Kültürü”. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 3(1): 41-47.
- Eisenhart, M. A., ve Howe, K. R. (1992). *Validity in Educational Research*. San Diego Academic Press, ABD.
- Eisner, S. P. (2005). “Managing generation Y”. *SAM Advanced Management Journal*, 70(4).
- Ekonomist (2023) Kıbrıs’ta yerel lezzetler modern dokunuşla buluştu. <https://www.ekonomist.com.tr/makale/hangi-mukellef-grubunun-vergi-inceleme-riski-yuksek--60424> (erişim tarihi: 10.03.2025)
- Ekoturk.com (2025) Antalya’ya gelen turist sayısı rekor tazeledi! Tarihinin en yüksek ziyaretçi sayısına ulaştı. <https://www.ekoturk.com/haberler/antalya-turizminde-yeni-rekor-17-milyon-278-bin-103-ziyaretci-sayisina-ulasti/> (erişim tarihi: 15.02.2025).
- Ekşili, N. ve Antalyalı, Ö. L. (2017). “Türkiye’de Y Kuşağı Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma: Okul Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma”. *Humanities Sciences*, 12 (3), 90-111. doi: 10.12739/NWSA.2017.12.3.4C0219.
- Elden, M. (2005). “Glokal reklam kampanyalarında yaratıcılığın önemi”. *Bilig*, 32(1), 65-82.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., ve Yeoman, I. (2018). “What is food tourism?”. *Tourism Management*, 68: 250–263.
- Ellis, S. J. R. (2004). “The Distribution of Bars at Pompeii: Archaeological, Spatial and Viewshed Analyses”. *Journal of Roman Archaeology*, 17: 371–384.
- Elmas, M. F. (2011). Rolve Robertson (Glokalleşme: Zaman-Mekan ve Homojenlik-Heterojenlik)”. *Kaygı*, 2011(7): 185:203.
- Elo, S. ve Kyngas, H. (2007). “The qualitative content analysis process”. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1): 107-115.
- Engin, M. A. (2023). *Küreselleşme, Küresel Değer Zinciri Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kodları: Türkiye Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Bir Analiz*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Er, N. T. (2025). “X Y Z Kuşaklarının Bir Arada Çalışmasının Örgütsel Davranış Kodları Üzerindeki Etkileri, İky Stratejileri Bağlamında Genel Bir Değerlendirme”. *Socrates Journal Of Interdisciplinary Social Researches*, 11(51): 53-84.

- Ergün, Z. (2023) *Karl Jaspers'in İletişim Biçimlerinin sosyal Medyada Gerçekleşme Düzeyi: X, Y, Z Kuşakları Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Eriksen, S. N. (2013). "Defining local food: Constructing a new taxonomy - three domains of proximity". *Acta Agriculturae Scveinavica Section B Soil ve Plant Science*, 63: 47-55.
- Erola, J., ve Moisisio, P. (2007). "Social mobility over three generations in Finlve, 1950–2000". *European Sociological Review*, 23(2): 169-183.
- Escobar, A. (2011). *Encountering development: The making and unmaking of the Third World*. Princeton University Press, ABD.
- Eser, B. (2019). "Fast-Foodlardan Otantik Butik Mutfaklara Sosyal Değişimin İzleri". <https://fikirturu.com/toplum/fast-foodlardan-otantik-butik-mutfaklara/> (erişim tarihi: 11.03.2025).
- Estrada, M., Moliner, M. Á., Monferrer, D., ve Vidal, L. (2024). "Sustainability ve local food at tourist destinations: A study from the transformative perspective". *Journal of Sustainable Tourism*, 32(5): 1008-1026.
- Everett, S., ve Aitchison, C. (2008). "The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West Englve". *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2): 150–167.
- Feagan, R. (2007). "The place of food: mapping out the 'local' in local food systems". *Progress in Human Geography*, 31(1): 23-42.
- Nygård, B. ve Storstad, O. (1998). "De-globalization of food markets? Consumer perceptions of safe food: The case of Norway". *Sociologia Ruralis*, 38(1): 35-53.
- Feldmann, C., ve Hamm, U. (2015). "Consumers' perceptions ve preferences for local food: A review". *Food Quality ve Preference*, 40: 152-164.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*, 50-64.
- Fissel, J. (2013). *Baby Boomers, Generation X, and Millennials: The Attitudes Of Three Generations Toward Their Higher Education Objectives in Georgia Community Colleges*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Old Dominion University, ABD.
- Fox, R. (2007). "Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations". *International Journal of Hospitality Management*, 26(1): 546-559.
- Fox, K. (2008). "Rethinking experience: What do we mean by this word "experience"?". *Journal of Experiential Education*, 31(1): 36-54.

- Frank, P. (2013). *Modeling Young Global Consumers' Apparel Brve Resonance: A Cross-Cultural Comparison Between The United States ve Thailve*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. The University of North Carolina, ABD.
- Freedman, P. (2019). *Food: The History of Taste*. Thames ve Hudson Ltd., İngiltere.
- Freedman P. (2008). *Yemek: Damak Tadının tarihi (Birinci Baskı)*, (çev. N. Elhüseyni). Oğlak Güzel Kitaplar Yayın Evi, İstanbul.
- Friedman, J. (1996). *Küresel Sistem, Küreselleşme ve Modernitenin Parametreleri*. (çev. B. Peker) Vadi Yayınları, Ankara.
- Friedman, T. (2000). *Küreselleşmenin Geleceği / Lexus ve Zeytin Ağacı* (Çev. E. Özsayar,). Boyner Yayınları, İstanbul.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., ve Falk, L. W. (1996). "Food choice: A conceptual model of the process". *Appetite*, 26(3): 247-266.
- Gastronomiturkey, (2023). Yerli ve yerel ürünler vazgeçilmezimiz olmalı. <https://www.gastronomiturkey.com/haber/sef-muharrem-aydogan-yerli-ve-yerel-urunler-vazgecilmezimiz-olmali-h15979> (erişim tarihi: 11.03.2025).
- Gastronomiturkey, (2023). Metro Türkiye, Şile'de Türkiye'nin yerel mantarlarının izini sürdü. <https://www.gastronomiturkey.com/haber/metro-turkiye-sile-de-turkiye-nin-yerel-mantarlarinin-izini-surdu-h16074> (erişim tarihi: 11.03.2025).
- Gazeteduvar, (2023). Gastronomi Sadece Gastronomi Değildir. <https://www.gazeteduvar.com.tr/gastronomi-sadece-gastronomi-degildir-haber-1647187> (erişim tarihi: 11.03.2025).
- Gastronomiturkey, (2023). Uno yerel mirasımız Kavılca Buğdayı'na sahip çıkıyor. <https://www.gastronomiturkey.com/haber/uno-yerel-mirasimiz-kavilca-bugdayi-na-sahip-cikiyor-h14767> (erişim tarihi: 11.03.2025).
- Genç, G., Akyürek, S., ve Kizilcik, O. (2023). "Cumhuriyetin 100. Yılında Restoran İşletmeleri: Gelişimsel Süreç ve Önemli Olaylar". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(49): 559-578.
- Gereffi, G., Humphrey, J., Kaplinsky, R., ve Sturgeon, T. J. (2001). "Introduction: Globalisation, Value Chains ve Development". *IDS Bulletin*, 32(3): 1-8.
- Gibson, W. ve Brown, A. (2009). *Working With Qualitative Data*. SAGE, ABD.
- Giddens, A., ve Sutton, P. W. (2019). *Sosyoloji (8. Baskı)* (çev. E. A. Kayhan). Kırmızı, İstanbul.
- Giddens, A. (1991). *The Consequences of Modernity*. Stanford University Press, ABD.
- Giddens, A. (2012). *On the Edge*. Rveom House, İngiltere.

- Giddens, A. (2021). *Modernliğin Sonuçları* (11. Basım). (Çev. E. Kuşdil). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Giddens, A. (1996). *Modernity ve Self-Identity: Self ve Society in the Late Modern Age*. Polity Press, İngiltere.
- Glaser, B., ve Strauss, A. (2017). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Routledge, İngiltere.
- Gogin, A. A. (2014). "Globalism: Positive and Negative Aspects". *Frontier Materials ve Technologies*, (3): 117-122.
- Goto, K., Ominami, C., Song, C., Murayama, N., ve Wolff, C. (2014). "Globalization, Localization and Food Culture: Perceived Roles of Social and Cultural Capitals in Healthy Child Feeding Practices in Japan". *Global Health Promotion*, 21(1): 50-58.
- Gregoire, M. B., Arendt, S. W. ve Strohbehn, C. (2005). "Iowa producers' perceived benefits ve obstacles in marketing to local restaurants ve institutional foodservice operations". *Journal of Extension*, 43(1): 1-11.
- Guba, E. G. (1981). "Criteria for Assessing the Trustworthiness of Naturalistic Inquiries". *Educational Communication ve Technology Journal*, 29(2): 75-91.
- Guba, E. G. ve Lincoln, Y. S. (1994). "Competing paradigms in qualitative research". *Handbook of Qualitative Research*, 2(163-194): 105.
- Guest, G., Bunce, A., ve Johnson, L. (2006). "How Many Interviews are Enough? an Experiment With Data Saturation and Variability". *Field Methods*, 18(1): 59-82.
- Guo, L., Huang, F., Liu, M., Zhang, Y., Zhang, J., Zhang, B., ve Wang, H. (2023). "Generational Differences in Food Consumption Among Chinese Adults of Different Ages". *Nutrients*, 15(20), 4451.
- Gustafsson, I. (2004). "Culinary Arts ve Meal Science – A New Scientific Research Discipline". *Food Service Technology*, 4 (1): 9-20.
- Güler A., Halıcıoğlu M. B. ve Taşgın S. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Gündüz, Ş., ve Pekçetaş, T. (2018). "Kuşaklar Ve Örgütsel Sessizlik/Seslilik". *İşletme Bilimi Dergisi*, 6(1): 89-115.
- Göktaş, P. ve Çarıkça, İ. H. (2015). Kuşakların Siyasal İletişim Kültür ve Liderlik Açısından Değerlendirilmesi". *MAKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (3): 7-33.
- Güdücü, B., ve Balcı, C. (2021). "Kuşaklar ve Eğitim Üzerine Sosyolojik Bir Analiz". *Aydın İnsan ve Toplum Dergisi*, 7(1): 105-120.

- Güngör, M. Y., ve Özdoğan, O. N. (2022). “Kuşakların sosyal medya kullanımının yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde yarattığı farklılıklar”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1): 884-904.
- Haber Merkezi, (2019). “Emine Erdoğan "Asırlık Tariflerle Türk Mutfağı" kitabının tanıtım programına katıldı”. <https://www.bursadabugun.com/haber/emine-erdogan-asirlik-tariflerle-turk-mutfagi-kitabinin-tanitim-programina-katildi-1441105.html> (erişim tarihi: 11.03.2025).
- Haberglobal (2023). Michelin'in yıldız yağdırdığı Urla gastronomi turistlerini bekliyor. <https://haberglobal.com.tr/yasam/michelinin-yildiz-yagdirdigi-urula-gastronomi-turistlerini-bekliyor-296485> (erişim tarihi: 10.03.2025).
- Haber.areo.com. (2025) Antalya 2024 turizm rekorunu kırdı, yeni hedef belirlendi. <https://haber.aero/aero-gundem/antalya-2024-turizm-rekorunu-kirdi-yeni-hedef-belirlendi/#:~:text=Turizmde%20k%C3%BCresel%20salg%C4%B1n%20sonras%C4%B1%20yeniden,18%20milyonu%20a%C5%9Fmak.%E2%80%9D%20dedi.> (erişim tarihi: 15.02.2025).
- Hole, D., Zhong, L. ve Schwartz, J. (2010). “Talking About Whose Generation”. *Deloitte review*, 6(1): 83-97.
- Habib, D. (2013). “Y Kuşağını tanıyor musunuz”. <https://www.salom.com.tr/arsiv/haber/87464/y-kusagini-taniyor-musunuz> (erişim tarihi: 12.03.2025).
- Hablemitoğlu, Ş. (2004). *Küreselleşme Düşlerden Gerçekleri*. Toplumsal Dönüşüm Yayınları, Ankara.
- Halicka, E., Kaczorowska, J., Rejman, K., ve Plichta, M. (2025). “Investigating the Consumer Choices of Gen Z: A Sustainable Food System Perspective”. *Nutrients*, 17(3): 591.
- Hall, M., ve Mitchell, R. (2003). “The Changing Nature of The Relationship Between Cuisine and Tourism in Australia and New Zealand: From Fusion Cuisine to Food Networks”. A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy*. Routledge, İngiltere, 200-220.
- Hall, C. M., ve Mitchell, R. (2006). “Gastronomy, food and wine tourism”. B. Buhalis, C. Costa ve F. Ford (Ed.), *Tourism Business Frontiers*. Routledge, İngiltere, 137-147.
- Hannerz, U. (1996). *Transnational Connections: Culture, People, Places*. Routledge, İngiltere
- Hansen, K. V., Jensen, Q. ve Gustafsson I. (2004). “Payment- An Undervalued Part of the Meal Experience”, *Food Service Technology*, 4: 85-91.

- Hanus, G. (2018). "The impact of globalization on the food behaviour of consumers—literature ve research review". *CBU International Conference Proceedings*. Eylül 2018, Rusya, 170-174.
- Harrington, R. J. (2005). "Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food". *Journal of Culinary Science ve Technology*, 4(2-3): 129-152.
- Harrington, R. J., ve Ottenbacher, M. C. (2010). "Culinary Tourism: A Case Study of the Gastronomic Capital". *Journal of Culinary Science ve Technology*, 8(1): 14-32.
- Harvey, D. (1990). *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Blackwell, İngiltere.
- Hegarty, J. A. ve O'Mahony, G. B. (2001). "Gastronomy: A Phenomenon Of Cultural Expressionism ve An Aesthetic For Living". *Hospitality Management*, 20(1): 3-13.
- Heitmann, S., Robinson, P., ve Povey, G. (2011). "Slow food, slow cities ve slow tourism". P. Robinson, S. Heitmann ve P. Dieke (Ed.) *Research Themes for Tourism*, CABI, İngiltere, 114-127.
- Hematian Larki, Z., Savari, M., ve Yazdanpanah, M. (2025). "Factors affecting the willingness of tourists to use local food in rural areas of Shushtar County". *Journal of Geography ve Planning*, 29(91).
- Held, D., ve McGrew, A. (2014). *Küresel Dönüşümler*. Phoenix Yayınevi, Ankara.
- Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., ve Perraton, J. (1999). *Global Transformations: Politics, Economics ve Culture*. Stanford University Press, ABD.
- Hempel, C., ve Hamm, U. (2016). "Local ve/or organic: A study on consumer preferences for organic food ve food from different origins". *International Journal of Consumer Studies*, 40(6): 732-741.
- Henderson, J. C. (2009). "Food Tourism Reviewed". *British Food Journal*, 4(1): 317-326.
- Heywood, A. (2011). *Küresel Siyaset* (3. Baskı), (Çev. N. Uslu ve H. Özdemir), Küre Yayınları, İstanbul.
- Hillier, J., ve Rooksby, E. (2005). *Habitus: A sense of place*.
- Hjalager, A. M., ve Richards, G. (2002). *Tourism ve Gastronomy*. Routledge, İngiltere.
- Howe, N., ve Strauss, W. (1997). *The Fourth Turning: An American Prophecy*. Broadway Books, ABD.
- Howe, N. ve Strauss W. (1992). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. William Morrow& Co, ABD.

- İlgaz, M. (2018). “Kuşaklar Arası Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları: Kastamonu İli Merkez İlçesi Üzerine Bir Araştırma”. *Turkish Journal of Marketing*, 3(1), 1-17.
- Inglis, D., ve Gimlin, D. (2009). *The Globalization of Food*. Berg Publishers, İngiltere.
- Inglis, D. (2016). “Globalization and Food: The Dialectics of Globality and Locality”. B. Turner ve R. Holton (Ed.) *The Routledge International Handbook of Globalization Studies*, Routledge, ABD, 492-513.
- Inwood, S. M., Sharp, J. S., Moore, R. H., ve Stinner, D. H. (2009). “Restaurants, Chefs ve Local Foods: Insights Drawn from Application of a Diffusion of Innovation Framework”. *Agriculture ve Human Values*, 26(3): 177-191.
- IvyPvea (2023). Globalization ve Food Culture Essay. <https://ivypvea.com/essays/globalization-ve-the-culture-of-food/> (erişim tarihi: 11.03.2025).
- Iğdır, E., (2021). *Yiyecek Tüketim Motivasyonları ve Yiyeceklerle İlgili Kişilik Özelliklerinin Tavsiye Etme Niyeti Üzerine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Işın, A., ve Ünlüöner, K. (2020). “Yerel Yiyecek Tüketiminde Gıda Korkusu ve Kültürün Moderatör Etkisi: Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma”. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15(59): 461–479.
- İren, Z., T. (2020). *Küreselleşmenin Gelir Dağılımı Eşitsizliğine ve Yoksulluğa Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- İnan, M., ve Grasso, M. T. (2017). “A participatory generation? The generational ve social class bases of political activism in Turkey”. *Turkish Studies*, 18(1): 10-31. <https://doi.org/10.1080/14683849.2016.1278167>.
- İbiş, S., Çoşan, D., ve Doğdubay, M. (2023). “Sokak Lezzetlerine Yönelik Tutumun Kuşaklara Göre İncelenmesi: İstanbul Örneği”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(4): 3093-3111.
- İlban, M., Bezirgan, M. ve Çolakoglu, F. (2018). “Destinasyon bağlılığı yaratmada gastronomi marka imajı ve gastronomi aşinalığının rolü: Kemer örneği”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2): 622-640.
- İlker, G. (2010). “Küreselleşme Sürecinde Stratejik İşbirlikleri”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13(1-2): 191-220.

- Jackson, V., Leslie, S., ve Aquia, B. (2011). "Mall Attributes ve Shopping Value: Differences by Gender ve Generational Cohort". *Journal of Retailing ve Consumer Services*, 18(1): 1-9.
- Jain, A., ve Dutta, D. (2018). "Millennials and gamification: Guerilla tactics for making learning fun". *South Asian Journal of Human Resources Management*, 6(1): 29-44., doi: 10.1177/2322093718796303
- Jalil S. W., Achan P., Mojolou D. N., Rozaimie A. (2015). "Individual Characteristics and Job Performance: Generation Y at SMEs in Malaysia". *Social ve Behavioral Sciences*, 170(2015): 137-145.
- Jalis, M. H., Zahari, M. S., Zulkifly, M. I. ve Othman, Z. (2009). "Malaysian Gastronomic Tourism Products: Assessing The Level of Their Acceptance Among the Western Tourists". *South Asian Journal of Tourism ve Heritage*, 2(1): 31-44.
- Jekanowski, M. D., Williams, D. R. ve Schiek, W. A. (2000). "Consumers' willingness to purchase locally produced agricultural products: An analysis of an Indiana survey". *Agricultural ve Resource Economics Review*, 29(1): 43-53.
- Jiri, B. (2016). "The Employees of Baby Boomers Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z in Selected Czech Corporations as Conceivers of Development and Competitiveness in their Corporation". *Journal of Competitiveness*, 8 (4): 105-123, doi: 10.7441/joc..
- Johns, N. ve Kivela, J. (2001). "Perceptions of the first time restaurant customer". *Food Service Technology*, 1(1): 5-11.
- Jokom, R., Widjaja, D. C., Kristanti, M., ve Wijaya, S. (2025). "Culinary ve destination experiences on behavioral intentions: an insight into local Indonesian food". *Journal of Foodservice Business Research*, 28(1): 145-162.
- Jones, P., Comfort, D. ve Hillier, D. (2004). "A case study of local food ve its routes to market in the UK". *British Food Journal*, 106(4): 328-335.
- Joshi, A., Dencker, J. C. ve Franz, G. (2011). "Generations in Organizations". *Research in Organizational Behavior*, 31, 177-205.
- Jönsson, P. ve Knutsson, H. (2009). "Management control of a meal experience: Comments on the five aspects meal model". *Journal of Foodservice*, 20(4): 181-188.
- Kabakçı Günay, E., ve Günsoy, G. (2022). *Küreselleşme (Kavram, Yaklaşım ve Ölçüm Yöntemleri)*. Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- Kadılar Sarhanlı, E. (2024). *Kuşaklararası Değişen Erkekliğin Toplumsal İnşasını Anlamak*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler, Mersin.

- Kamenidou, I., Stavrianea, A., ve Bara, E. Z. (2020). "Generational differences toward organic food behavior: Insights from five generational cohorts". *Sustainability*, 12(6): 2299.
- Kanık, İ. (2016) *Gastro Gösteri*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Kanık, İ. (2016). "Küreselleşme Sürecinde Kültürel Melezleşme Örneği Olarak Yemek Kanalları ve Programları". *Folklor/Edebiyat*, 22(86): 237-258.
- Kanitsar, G. (2025). "The same social elevator? Intergenerational class mobility of second-generation immigrants across Europe". *European Sociological Review*, 41(1): 1-16.
- Kara, K. Ö. (2020). "Küreselleşme ve Yerelleşmenin İlişkiselliği". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(3): 221-235.
- Karakaş, M. (2020). *Modernlik Küreselleşme ve Türkiye'nin Kimlikler Evreni* (2. Baskı). Küre Yayınları, İstanbul.
- Karamustafa, K. ve Ülker M. (2018). *Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Karaosmanoğlu, N. D. (2017). *Yemekle Devriâlem. Küreselleşme, Kimlik, Teknoloji*. Kitap Yayınevi, İstanbul.
- Karsavuran, Z. (2022). *Otel Yöneticiliğinin Profesyonelleşmesi: Antalya'da 5 Yıldızlı Oteller Bağlamında Nitel Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Antalya.
- Katz, S. (2017). "Generation X: A Critical Sociological Perspective". *Journal of the American Society on Aging*, 41 (3): 12-19.
- Kavtaradze, M. (2022). "Digital Globalization-A New Era Of Global Streams (Artificial Intelligence ve Cyber Security Apps)". *West East Journal of Social Sciences*, 11(1): 1-7.
- Kaya, M. (2009). "Küreselleşme Yaklaşımları". *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (13): 61-76.
- Kazkondu, İ. (2020). *Türkiyede Yeme İçme Alışkanlıklarının Kuşaklara Göre Değişimi*. Yayımlanmamış doktora tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Keser, E. (2015). *Global Tüketici Kültürü ve Etnik Kimliğin Ürün Gruplarına Göre Tüketim Alışkanları Üzerindeki Etkisi: Türkiye Uygulaması*. Yayımlanmamış Doktora Tez. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kessous, A., Roux, E., ve Chveon, J. L. (2015). "Consumer-brve relationships: A contrast of nostalgic ve non-nostalgic brves". *Psychology ve Marketing*, 32(2): 187-202.
- Khondker, H. H. (2004). "Glocalization as globalization: Evolution of a sociological concept". *Bangladesh e-Journal of Sociology*, 1(2): 1-9.

- Khoshkam, M., Marzuki, A., Nunkoo, R., Pirmohammadzadeh, A., ve Kiumarsi, S. (2023). "The impact of food culture on patronage intention of visitors: the mediating role of satisfaction". *British Food Journal*, 125(2): 469-499.
- Kilders, V., Caputo, V., ve Lusk, J. L. (2024). "Consumer preferences for food away from home: Dine in versus delivery". *American Journal of Agricultural Economics*, 106(2): 496-525.
- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). "Construction ve validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food". *Tourism Management*, 33(6): 1458-1467.
- Kim, A. (2022). "Designing gastronomic identity-based food tours". Aktaş G. ve Kocak M. (Ed.) *International Case Studies in Tourism Marketing* Routledge, İngiltere, 143-151.
- Kitzinger, J. (1995). "Qualitative Research: Introducing Focus Groups". *BMJ*, 311(7000): 299-302.
- Kivela, J., ve Crofts, J. C. (2005). "Gastronomy Tourism". *Journal of Culinary Science ve Technology*, 4(2-3): 39-55.
- Kivela, J. (1997). "Restaurant Marketing: Selection ve Segmentation in Hong Kong", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3): 116-123.
- Kivela, J. J., ve Crofts, J. C. (2009). "Understveing Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration". *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 33(2): 161-192.
- Kneafsey, M., Cox, R., Holloway, L., Dowler, E., Venn, L., ve Tuomainen, H. (2008). *Reconnecting Consumers, Producers and Food: Exploring Alternatives*. Bloomsbury Publishing, İngiltere.
- Kodaş, D. ve Özel, Ç. H. (2016). "Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği". *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1): 83-96.
- Krueger, R. A. (2014). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. SAGE, ABD.
- Kuckartz, U., ve Rädiker, S. (2019). *Analyzing Qualitative Data with MAXQDA: Text, Audio, ve Video*. Springer, ABD.
- Kumar, S., ve Goel, B. (2007). "Glocalization in food and agribusiness: strategies of adaptation to local needs and demands". *Retrieved January, 12(1)*.
- Kumar, A., ve Smith, S. (2018). "Understveing local food consumers: Theory of planned behavior ve segmentation approach". *Journal of Food Products Marketing*, 24(2): 196-215.

- Kupperschmidt, B. R. (2000). "Multigenerational Employess: Strategies for Effective Management". *The Health Care Manager*, 19(1): 65-76.
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S., ve Trihas, N. (2016). Gastronomy, tourist experience ve location. The case of the 'greek breakfast'. *Tourismos*, 11(3): 227-261.
- Kühne, B., Vanhonacker, F., Gellynck, X., ve Verbeke, W. (2010). "Innovation in traditional food products in Europe: Do sector innovation activities match consumers' acceptance?". *Food Quality ve Preference*, 21(1): 629-638.
- Kümbetoğlu, B. (2020). *Niteliksel Araştırmalarda Analiz*. Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Kılıç, S. (2008). "Küreselleşme Sürecinde Ekonomik, Ekolojik ve Toplumsal Riskler". *Akademik İncelemeler*, 3(1): 31-54.
- Kırık, A. M. ve Köyüstü, S. (2018). "Z kuşağı konusunda yapılmış tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2): 1497-1518.
- Kıvılcım, F. (2013). "Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinin Gelişmekte Olan Ülke Türkiye Açısından Değerlendirilmesi". *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1): 219-230.
- Lancaster, L. C., ve Stillman, D. (2003). *When Generations Collide: Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work*. Harper Business, ABD.
- Lang, M., Stanton, J., ve Qu, Y. (2014). "Consumers' Evolving Definition and Expectations for Local Foods". *British Food Journal*, 116(11): 1808-1820.
- Larsen, S. (2007). "Aspects of psychology of the tourist experience". *Scveinavian Journal of Hospitality ve Tourism*, 7(1): 7-18.
- Lechner, F. J., ve Boli, J. (2015). *The Globalization Reader* (5. Baskı). John Wiley ve Sons, ABD.
- Lee, K., K. (2014). "Globalization, income inequality ve poverty: Theory ve empirics". *Social System Studies*, 28: 109-134.
- Leininger, M. (1994). Evaluation criteria ve critique of qualitative research studies. J. M. Morse (Ed.). *Critical Issues in Qualitative Research Methods*. SAGE, ABD, 95-115.
- Lertputtarak, S. (2012). "The Relationship between Destination Image, Food Image ve Revisiting Pattaya, Thailve". *International Journal of Business ve Management*, 7(5): 111-122.
- Levcheniuk, Y., Vlasenko, F., Tovmash, D., Kotliarova, T., Rykhlytska, O., ve Napadysta, V. (2022). "Gastronomic Identity in the Context of Mcdonaldization vs Sushization of the World". *Wisdom*, 3 (23): 160-166.

- Li, X., Li, X. R., ve Hudson, S. (2013). "The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective". *Tourism Management*, 37: 147-164.
- Li, S., Yin, Y., ve Yunus, M. M. (2025). "Elderly People in the Digital Cultural Environment: Social Media Use, Environmental Stress, and Intergenerational Interaction". *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 10(31): 433-439.
- Li, T., Messer, K. D., Mamadzhanov, A., ve McCluskey, J. J. (2020). "Preferences for Local Food: Tourists Versus Local Residents". *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 68(4): 429-444.
- Lin, C. H. (2011). "Personality, Value, Life Style and Postmodernism Consumer Behavior: A Comparison Among Three Generations". *International Journal of Organizational Innovation*, 3(3): 203-230.
- Lincoln, Y. ve Guba, E. (1985). *Naturalistic Inquiry: Establishing Trustworthiness*. Beverly Hills, İngiltere.
- Lipowski, M. (2017). "The Differences Between Generations In Consumer Behavior In The Service Sales Channel". *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H Oeconomia*, 51(2): 159-167.
- Litosseliti, L. (2003). *Using Focus Groups in Research*. Bloomsbury Publishing, İngiltere.
- Liu, Y. ve Jang, S. (2009). "Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction ve behavioral intentions?". *International Journal of Hospitality Management*, 28: 338-348.
- Liu, D., Fang, H., Huang, M., Jiang, C., ve Ma, J. (2025). "I Buy Green Because I Feel Green Pressure: The Effect of Destination Social Responsibility on Tourists' Green Product Purchase Behavior". *Asia Pacific Journal of Marketing ve Logistics*. DOI 10.1108/APJML-07-2024-0977
- Lotfi, A., Kabiri, S., ve Ghasemlou, H. (2013). "Değerler Değişimi ve Kuşaklararası Çatışma: İran Khoy Kenti Örneği". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2): 93-113.
- Lovely, S., ve Buffum, A. G. (2007). *Generations at School: Building an Age-friendly Learning Community*. Corwin Press, İngiltere.
- Lub, X., Bal, P. M., Blomme, R. J., ve Schalk, R. (2014). "Why Do Generational Differences in Psychological Contracts Exist?". E. Parry (Ed.), *Generational Diversity At Work: New Research Perspectives*, Routledge, İngiltere, 95-182.
- Lugosi, P., ve Walls, A. R. (2013). Researching destination experiences: Themes, perspectives ve challenges. "Journal of Destination Marketing ve Management", 2(2),: 51-58.

- Mahutga, M. C., ve Smith, D. A. (2011). "Globalization, the Structure of the World economy and Economic Development". *Social Science Research*, 40(1): 257-272.
<https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2010.08.012>
- Martínez-Vela, C. A. (2001). "World Systems Theory". *Engineering System Division*, 83: 1-5.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., ve Eves, A. (2012). "Globalisation ve food consumption in tourism". *Annals of Tourism Research*, 39(1): 171-196.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.010>
- Makal, O. (2022). Bizim Mutfağın Film Halleri. <https://www.gazeteduvar.com.tr/bizim-mutfagin-film-halleri-makale-1575953> (erişim tarihi: 10.03.2025)
- Makowska, M., Boguszewski, R., ve Hrehorowicz, A. (2024). "Generational Differences in Food Choices ve Consumer Behaviors in the Context of Sustainable Development". *Foods*, 13(4): 521.
- Mannheim, K. (1952). "The Sociological Problem of Generations". *Essays on the Sociology of Knowledge*, 163, 95.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*. (Çev. O. Akınay ve D. Kömürcü). Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Martin, C. A., ve Tulgan, B. (2002). *Managing the Generation Mix: From Collision to Collaboration*. Human Resource Development Press, Kanada.
- Maxwell, J. (1992). "Understveing ve validity in qualitative research". *Harvard Educational Review*, 62(3): 279-301.
- May, T. (2003). "Qualitative Research in Action." *Choice Reviews Online*, 40(05): 40–2862.
<https://doi.org/10.5860/choice.40-2862>
- McLuhan, M. ve Quentin F. (2005), *The Medium is the Massege*. Gingko Press, ABD.
- McCrindle, M. ve Wolfinger (2009). *The ABC of XYZ: Understveing the global generations*. University of New South Wales Press, Avusturalya.
- McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ Understveing the Global Generations*. Australia: Mccrindle Publication, Avusturalya.
- McGlynn, A. P. (2005). "Teaching Millennials, Our Newest Cultural Cohort". *Education digest*, 71(4): 12- 25.
- Meler, M., ve Cerovic, Z. (2003). "Food Marketing in the Function of Tourist Product Development". *British Food Journal*, 105(3): 175-192.
- Merlino, V. M., Renna, M., Nery, J., Muresu, A., Ricci, A., Maggiolino, A., ve Tarantola, M. (2022). "Are Local Dairy Products Better? Using Principal Component Analysis To

- Investigate Consumers' Perception Towards Quality, Sustainability, and Market Availability". *Animals*, 12(11): 1421.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative Research: A Guide To Design and Interpretation*. Jossey-Bass, ABD.
- Meyer, J. W., Boli, J., Thomas, G. M., ve Ramirez, F. O. (1997). "World Society and the Nation-State". *American Journal of Sociology*, 103(1): 144-181.
- Meyerding, S. G. H., Trajer, N., ve Lehberger, M. (2019). "What is local food? The case of consumer preferences for local food labeling of tomatoes in Germany". *Journal of Cleaner Production*, 207: 30-43. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.224>
- Mgonja, J. T., Backman, K. F., Backman, S. J., Moore, D. W. D. ve Hallo, J. C. (2017). "A structural model to assess international visitors' perceptions about local foods in Tanzania". *Journal of Sustainable Tourism*, 25(6): 796-816.
- Miles, M. B., Huberman, A. M. ve Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE, ABD.
- Miles, B. W., ve Jozefowicz-Simbeni, D. M. H. (2010). "Naturalistic Inquiry". B. A. Thyer (Ed.), *The Handbook of Social Work Research Methods*, Sage, ABD, 722-745.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., ve Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. (3. Baskı). Sage, ABD.
- Milliyet (2003). "Asya Füzyon Mutfağı". <https://gazetearsivi.milliyet.com.tr/liste?tarikh=2003.05.10> (erişim tarihi: 07.03.2025)
- Milliyet (1994). Laconda'nın Malzemesi İtalya'dan <https://gazetearsivi.milliyet.com.tr/liste?tarikh=1994.10.02> (erişim tarihi: 07.03.2025)
- Milliyet (2003). "Dünya Mutfağından Özel Lezzetler". <https://gazetearsivi.milliyet.com.tr/liste?tarikh=2003.04.13> (erişim tarihi: 07.03.2025)
- Milliyet (2003). "Dünyanın En Güzel Mutfağı, Çin Mutfağı". <https://gazetearsivi.milliyet.com.tr/liste?tarikh=2000.04.22> (erişim tarihi: 07.03.2025)
- Milliyet (2003). "Dünya Mutfağı Masamıza Geliyor". <https://gazetearsivi.milliyet.com.tr/liste?tarikh=2003.04.27> (erişim tarihi: 07.03.2025)
- Milliyet (2003). Bir Bardak Frappuccino'nun 40 Yıl Hatırı Var
- Milliyet (2007). "Uzakdoğu Mutfağı Belek'e Ulaştı". <https://gazetearsivi.milliyet.com.tr/liste?tarikh=2007.07.26> (erişim tarihi: 07.03.2025)
- Mirosa, M., ve Lawson, R. (2012). "Revealing the lifestyles of local food consumer". *British Food Journal*, 114(6): 816-825.

- Mittelman, J. H. (2000). *Globalization Syndrome: Transformation and Resistance*. Princeton University Press, ABD.
- Modi, R. K. (2024). "Economic Contribution ve Employment Opportunities of Tourism ve Hospitality Sectors". A. I. Hunjra ve A. Sharma (Ed.), *The Emerald Hvebook of Tourism Economics ve Sustainable Development*. Emerald Publishing Limited, 293-306.
- Molz, J. G. (2007). "Eating difference. The cosmopolitan mobilities of culinary tourism". *Space ve Culture*, 10(1), 77-93.
- Moradi, M., Basami, A., Alambeigi, A., Zhoolideh, M., ve Babazade Khamenh, S. (2024). "Determinants of Local Dairy Products Purchasing Behavior: The Case of Western Iranian Consumers". *Journal of International Food ve Agribusiness Marketing*, 37(2): 1-19.
- Morsümbül, Ş. (2014). "Kültürel Değerlerin Üç Kuşak Arasındaki Değişimi Üzerine Bir İnceleme: Ankara Örneği". *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (Hütad)*, 21(21): 137-160.
- Morgan, D. L. (1996). *Focus Groups as Qualitative Research*. SAGE, ABD.
- Morgan, M., Lugosi, P., ve Ritchie, J. B. (Eds.). (2010). *The tourism ve leisure experience: Consumer ve managerial perspectives (Vol. 44)*. Channel View Publications.
- Morris, C., ve Buller, H. (2003). "The local food sector: A preliminary assessment of its form ve impact in Gloucestershire". *British Food Journal*, 105(8), 559-566.
- Morse, J. M. (2000). "Determining Sample Size". *Qualitative Health Research*, 10(1): 3-5.
- Moura, A. A., Mira, M. D. R., ve Teixeira, A. R. (2025). "The Tourist Gastronomic Experience: Ties Between Young Foodies' Motivation and Destination Development in Portugal". *Tourism ve Hospitality*, 6(1): 7.
- McKercher, B., Okumus, F. ve Okumus, B. (2008). "Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!". *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 25(2): 137-148.
- Mücevher, M. H. (2015). "*X ve Y Kuşağının Birbirlerine Karşı Özellik Ve Etkileşim Algıları: SDÜ Örneği*". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Nardi, V. A. M., Teixeira, R., Ladeira, W. J., ve de Oliveira Santini, F. (2020). "A Meta-Analytic Review of Food Safety Risk Perception". *Food Control*, 112: 107089.
- Nebioğlu, O. (2016). *Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- Nester, W. R. (2010). *Globalization: A short history of the modern World*. Palgrave Macmillan, İngiltere.
- Newman, D. M. (2013). *Sosyoloji Günlük Yaşamın Mimarisini Keşfetmek*. (Çev. A. Arslan). Nobel Yayınları, Ankara.
- TÜİK (2024). Turizm İstatistikleri. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-İstatistikleri-IV.-Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2024-53660> (Erişim tarihi: 15.02.2025)
- Nie, C., ve Zepeda, L. (2011). "Lifestyle Segmentation of US Food Shoppers to Examine Organic and Local Food Consumption". *Appetite*, 57(1): 28-37.
- Nurhasanah, A., Kusnedi, R., Elsty, K., Irfan, M., Hariyanto, L., ve Choesrani, D. Z. (2025). "Gen Z Perceptions Ve Expectations Of Culinary Quality Ve Service Transformation". *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(1), 305–314.
- Oblinger, D., E., Oblinger, J., Roberts, G., McNeely, B., Windham, C., Hartman, J., Moskal, P., Dziuban, C., ve Kvavik, R. (2005). *Educating the Next Generation*. Brockport Bookshelf, ABD.
- Ocampo, J. A., ve Martin, J. (2003). *Globalization and Development: A Latin American and Caribbean Perspective*. Stanford University Press, İngiltere.
- O'Hara, S. U., ve Biesecker, A. (2003). "Globalization: Homogenization or Newfound Diversity?". *Review of social economy*, 61(3), 281-294.
- Ohtsubo, S. (1996). *Globalization: A New Role for Developing Countries in an Integrating World*. Policy Research Working Paper, ABD.
- Okely, J. (2007). "Fieldwork Embodied". *The Sociological Review*, 55(1): 65–79.
- Okumus, B. (2021). "Food Tourism Research: a Perspective Article". *Tourism Review*, 76(1): 38-42.
- Okumus, B., Xiang, Y., ve Hutchinson, J. (2018). "Local cuisines and destination marketing: Cases of three cities in Shveong, China". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(6): 584-599.
- Oksijen, 2023. Halep mutfağı yerel ürünlere derinden bağlı. <https://gazeteoksijen.com/gastronomi-ozel/halep-mutfagi-yerel-urunlere-derinden-bagli-182778> (erişim tarihi: 10.03.2025).
- Oosterveer, P. (2006). "Globalization and Sustainable Consumption of Shrimp: Consumers and Governance in The Global Space Of Flows". *International Journal of Consumer Studies*, 30(5): 465-476.

- O'Rourke, K. H., ve Williamson, J. G. (2002). "When did globalisation begin?". *European Review of Economic History*, 6(1): 23-50. <https://doi.org/10.1017/S1361491602000023>
- Oğuz, S., Ballı, E., ve Buzcu, Z. (2020). "Yerel Halkın Sokak Lezzetlerine Karşı Algıları: Adana Örneği". *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2): 107-121.
- Ökten, B. (2025). "X, Y ve Z kuşağının dijital tüketim eğilimleri: Sosyal medya ve bilinçli harcama perspektifi". *Journal of Internet Applications ve Management*, 16(1): 31-53.
- Özdemir, B., ve Şahin, A. (2021). "Kişisel değerlerin restoran seçimine etkisi: dışarıda yemek yeme motivasyonlarının aracılık rolü". *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(63): 1256-1281.
- Özdemir, B. (2010). "Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi". *Anatolia*, 21(2): 218-232.
- Özdemir, B. (2018). "Yemek Deneyimi". K. Karamustafa (Ed.) *Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara, 47-74.
- Özdemir B., Yılmaz G., Çalışkan O. ve Aydın A. (2015). "Şeflerin yerel yiyeceğe ilişkin algılamaları ile yerel yiyecek satın alma niyetleri arasındaki ilişki". 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 12-15 Kasım 2015, Çanakkale, 418-437.
- Özel, H. A. (2011), "İktisadi Perspektiften Küreselleşme Kavramı ve Gelişimi", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2: 91-98.
- Özkoç, E. (2019). Tarih Öncesi Gıda Küreselleşmesi Üç Bin Yıla Yayıldı. <https://arkeofili.com/tarih-oncesi-gida-kuresellesmesi-uc-bin-yila-yayildi/#:~:text=Liu%20ya%20g%C3%B6re%3B%20tarih%20%C3%B6ncesi,daimi%20ihtiya%C3%A7lar%C4%B1ndan%20olu%C5%9Fmu%C5%9F%20olabilece%C4%9Fini%20g%C3%B6steriyor..> (erişim tarihi: 15.03.2025).
- Öztürk, E. (2024). Yeni küresel mücadele, diplomaside yemek savaşları. <https://haberglobal.com.tr/gundem/yeni-kuresel-mucadele-diplomaside-yemek-savaslari-315951> (erişim tarihi: 10.03.2025).
- Papanikolopoulos, D. (2025). "Contentious Millennials and Generational Dimensions in Contemporary Social Movements in Greece". *Social Movement Studies*, 24(2): 182-198.
- Özışık, T. (2023). "Türkiye'deki turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi". *Journal Of Life Economics*, 10(1).
- Park, B. ve Cho, M. (2016). "Taste Education Reduces Food Neophobia ve Increases Willingness To Try Novel Foods In School Children". *Nutrition Research ve Practice*, 10(2): 221-228.

- Parry, E., ve Urwin, P. (2011). "Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence". *International Journal of Management Reviews*, 13(1): 79-96.
- Patton, M. Q. (1999). "Enhancing the Quality and Credibility of Qualitative Analysis". *Health Sciences Research*, 34(1): 1189-1208.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative Research and Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. Sage, ABD.
- Paunić, M., Kalenjuk Pivarski, B., Tešanović, D., Novaković, D., Šmugović, S., Šarenac, N., ve Marjanović, J. (2024). Gastronomic Identity Factors in the Function of Sustainable Gastronomy: A Case Study of Tourist Destinations in the Republic of Serbia and Bosnia and Herzegovina. *Sustainability*, 16(19): 8493.
- Peach, L., ve Haynes, J. (2025). "Intra-Generational Encounters With Balloons and Bread Rolls: Exploring Reciprocity in Post/Age Spaces". *Pedagogy, Culture & Society*: 33(2), 397-416.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D., ve Dyball, R. (2011). "Local Food: Understeveing Consumer Motivations in Innovative Retail Formats". *British Food Journal*, 113(7): 886-899.
- Penney, U., ve Prior, C. (2014). "Exploring the urban consumer's perception of local food". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(7): 580–594.
- Peštek, A., ve Činjurević, M. (2014). "Tourist Perceived Image of Local Cuisine: the Case of Bosnian Food Culture". *British Food Journal*, 116(11): 1821-1838.
- Peter, J. P., ve Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-hill, ABD.
- Peterson, H. H., Taylor, M. R. ve Baudouin, Q. (2015). "Preferences of locavores favoring community supported agriculture in the United States ve France". *Ecological Economics*, 119: 64-73.
- Petrini, C. (2001). *Slow Food: The Case for Taste*. Columbia University Press. ABD.
- Pettersson, A. ve Fjellström, C. (2007). "Restaurants as Friends of the Family: Functions of Restaurant Visits in Everyday Life" *Journal of Foodservice*, 18(6): 207-217.
- Phillips, L. (2006). "Food and Globalization". *Annu. Rev. Anthropol.*, 35(1): 37-57.
- Pieterse, J. N. (2019). *Globalization and Culture: Global Mélange* (4. Baskı). Rowman & Littlefield, İngiltere.
- Pilcher, J. (1994). "Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy". *The British Journal of Sociology*, 45(3): 481.

- Roudometof, V. (2016). "Theorizing glocalization: Three interpretations". *European Journal of Social Theory*, 19(3),:391-408.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre ve Every Business A Stage*. Harvard Business Press, İngiltere.
- Polat, D., Ş. (2020). "Küreselleşme, Ulus-Devlet Egemenliği ve Ulusal Güvenlik". *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2): 491-503.
- Ponnam, A. ve Balaji, M. S. 2014. "Matching Visitation-Motives and Restaurant Attributes in Casual Dining Restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 37(1): 47-57.
- Povey, G. (2011). "Gastronomy and tourism". P. Robinson, S. Heitman ve P. Dieke (Ed.) *Research Themes for Tourism* . CABI, İngiltere, 233-248.
- Punch, S. (2020). "Why Have Generational Orderings Been Marginalised in the Social Sciences Including Childhood Studies?". *Children's Geographies*, 18(2), 128-140.
- Quan, S., ve Wang, N. (2004). "Towards A Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism". *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Raikhan, S., Moldakhmet, M., Ryskeldy, M., ve Alua, M. (2014). "The Interaction of Globalization and Culture in the Modern World". *Procedia-Social ve Behavioral Sciences*, 122: 8-12.
- Raines, C. (2003). *Connecting Generations: The Sourcebook for A New Workplace*. Crisp Publications, ABD.
- Ram, U. (2004). "Glocommodification: How the Global Consumes the Local—McDonald's in Israel". *Current Sociolog*, 52(1): 11-31.
- Ratten, V. (2024). "Artificial Intelligence, Digital Trends and Globalization: Future Research Trends". *FIIB Business Review*, 13(3): 286-293.
- Ravitch, S. M., ve Carl, N. M. (2019). *Qualitative Research: Bridging The Conceptual, Theoretical, and Methodological*. Sage. ABD.
- Rawson, K., ve Shore, E. (2019). *Dining Out: A Global History of Restaurants*. Reaktion Books, ABD.
- Reddy, C. S. (2012). "Globalisation and the Sovereignty of the Nation-State". *World Affairs: The Journal of International Issues*, 16(4): 60-77.
- Reiser, D. (2003). "Globalisation: An Old Phenomenon That Needs to be Rediscovered for Tourism?" *Tourism ve Hospitality Research*, 4(4): 306-320.
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. Pion Limited, İngiltere.

- Rezende, D., ve Silva, M. (2014). "Eating-Out and Experiential Consumption: A Typology of Experience Providers". *British Food Journal*, 116(1): 91-103.
- Richards, G. (2003). "Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption? A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.). *Tourism and Gastronomy*, Routledge, 17-37.
- Richards, G. (2015). "Evolving Gastronomic Experiences: From Food to Foodies to Foodscapes". *Gastronomy ve Tourism*, 1(1): 5-17.
- Rimal, A. ve Onyango, B. (2013). "Attitudes Toward Locally Produced Food Products Households and Food Retailers". *Journal of Food Distribution Research*, 44(1): 109-111.
- Ritzer, G. (2011). *Küresel Dünya* (Çev. M. Pekdemir). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Ritzer, G. (2019) *Toplumun Mcdonaldlaştırılması* (6. Baskı). (Çev. E. Pilgir) Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Rivza, B., Foris, D., Foris, T., Privitera, D., Uljanova, E., ve Rivza, P. (2022). "Gastronomic Heritage: a Contributor to Sustainable Local Tourism Development". *Geo Journal of Tourism ve Geosites*, 44(4): 1326-1334.
- Robbins, S. P., ve Judge, T. (2012). *Örgütsel Davranış*. (Çev. İ. Erdem), Nobel Yayınları, İstanbul.
- Robertson, R. (1990). "Mapping the Global Condition: Globalization ve the Central Concept". M. Featherstone (Ed.), *Global Culture: Nationalism, Globalization ve Modernity*. Newburt Park and New Delhi, İngiltere, 15-30.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. Sage, ABD.
- Robertson, R. (2001). "Globalization theory 2000+: Major problematics". G. Ritzer ve B. Smart (Ed.). *Handbook of Social Theory*, Sage, ABD, 458-471.
- Robertson, R. (2012). "Globalisation or glocalisation?". *The Journal of International Communication*, 18(2): 191-208.
- Robertson, R. (1998). *Globalization : Social Theory and Global Culture Theory, Culture ve Society*. Sage, ABD.
- Robertson, R. (1995). "Glocalization: Time-space ve homogeneity-heterogeneity". M. Featherstone, S. Lash ve R. Robertson (Ed.), *Global Modernities*, Sade Publications, İngiltere.
- Robinson, W. I. (2009). "Saskia Sassen and the Sociology of Globalization: A Critical Appraisal". *Global Studies*, 3(1), 5-29

- Robinson, S. Heitmann ve P. Dieke (ed.). (2011) *Research Themes for Tourism*. CAB International, İngiltere.
- Roosbeh, B., Ng, S. I. ve Boo, H. C. (2013). "Effect of food experience on overall satisfaction: Comparison between first-time and repeat visitors to Malaysia". *International Food Research Journal*, 20(1): 141-146.
- Roy, H., Hall, C. M. ve Ballantine, P. W. (2019). "Connecting local food to foodservice businesses: An exploratory qualitative study on wholesale distributors' perceived benefits ve challenges". *Journal of Foodservice Business Research*, 22(3): 261-285.
- Ryan, C. (2002). *The Tourist Experience: A New Introduction (2. Baskı)*. Emea, İngiltere.
- Ryder, N. B. (1965). "The Cohort as a Concept in the Study of Social Change". *American Sociological Review*, 30(6): 843-861.
- Ryu, K. ve Jang, S. (2008). "Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action". *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 30(4): 507-516.
- Ryu, K. ve Han, H. (2011). "New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?". *International Journal of Hospitality Management*, 30(3): 599-611.
- Salazar, N. B. (2005). Tourism ve glocalization "local" tour guiding. *Annals of Tourism Research*, 32(3): 628-646.
- Sánchez-Cañizares, S. M., ve López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist". *Current Issues in Touris*, 15(3): 229-245.
- Saldana, J. (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. SAGE, İngiltere.
- Svevoss, C. (2016). "Popular Culture, Fans and Globalization". B. S. Turner ve R. J. Holton (Ed.) *International Handbook of Globalization Studies*. Routledge, İngiltere, 371-388
- Santich, B. (2004). "The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training". *International Journal of Hospitality Management*, 23(1): 15-24.
- Sarıtaş, E. (2019). *Tüketici Kuşak ve Değerlerinin Dijital Pazarlama İletişimi Üzerine Etkileri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Egri C. P., Ralston, D. A. (2004). "Generetion Cohorts and Personal Values: A Comprasiom of China and the United States", *Organization Science*, 15(2): 210-220.
- Srinivasan V. (2012). "Multi Generations in the Workforce: Building Wollaboration", *IIMB Management Review*, (2012)24:. 48-66

- Schewe C. D., Meredith G. (2004). “Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age”, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51-63.
- McCrindle M., Wolfinger E. (2010). “Generations Defined”, *Ethos*, 18(1): 8-13.
- Schewe, C. D., ve Meredith, G. (2004). “Segmenting Global Markets By Generational Cohorts: Determining Motivations By Age”. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1): 51-63.
- Schmitt, B. (1999). “Experiential Marketing”. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3): 53-67.
- Scholliers, P. (2008). “Food Culture: Anthropology, Linguistics and Food Studies”. P. Scholliers (Ed.), *Food, Drink and Identity: Cooking, Eating ve Drinking in Europe Since the Middle Ages*, Berg Publishers, İngiltere, 1–22.
- Scholte, J. A. (2000). “Can Globality Bring a Good Society?”. P. S. Aulakh ve M. G. Schechter (Ed.), *Rethinking Globalization(s): From Corporate Transnationalism to Local Interventions*, Palgrave Macmillan, İngiltere, 13-31.
- Seidman, I. (2013) *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education ve the Social Sciences*. Teachers College Press, New York.
- Seyfang, G. (2006). “Ecological citizenship ve sustainable consumption: Examining local organic food networks”. *Journal of Rural Studies*, 22(4): 383-395.
- Shamsuddoha, M. (2008). “Globalization to glocalization: A conceptual analysis”. *SSRN*, 1321662: 1-11.
- Sharpley, R., ve Stone, P. (2012). *Contemporary Tourism Experience. Concepts and consequences*, Routledge, İngiltere.
- Shalini D, ve Duggal S, A. (2015). “Review on food tourism quality and its associated forms around the World”. *Afri Journal Hospitality Tourism Leisure*, 4: 1–12.
- Shin, Y. H., Kim, H. ve Severt, K. (2021). “Predicting college students’ intention to purchase local food using the theory of consumption values”. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(3): 286-309.
- Shoemaker, P. J., Tankard Jr, J. W., ve Lasorsa, D. L. (2003). *How to Build Social Science Theories*. Sage Publications, İngiltere.
- Siemieniska, R. (2002). “Intergenerational Differences in Political Values and Attitudes in Stable and New Democracies”. *International Journal of Comparative Sociology*, 43(3-5): 368-390.
- Silva, R. C. D., Dutra, J. S., Veloso, E. F. R., Fischer, A. L., ve Trevisan, L. N. (2015). “Generational perceptions ve their influences on organizational

- commitment". *Management Research: The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 13(1): 5-30.
- Silver, C., ve Lewins, A. (2014). *Using Software in Qualitative Research: A Step-by-Step Guide*. SAGE Publications, İngiltere.
- Sims, R. (2009). "Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience". *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3): 321–336.
- Sitwell, W. (2020). *The Restaurant. A History of Eating Out*. Simon ve Schuster, İngiltere.
- Sklair, L. (1999). "Global System Theory ve the "Fortune" Global 500". *International Journal of Politics, Culture, ve Society*, 12(3): 435-450.
- Smith, J. W. ve Clurman, A. (1997). *Rocking the Ages: The Yankelovich Report on Generational Marketing*. Harper Collins, ABD.
- Soltani, M., Soltani Nejad, N., Taheri Azad, F., Taheri, B., ve Gannon, M. J. (2021). "Food Consumption Experiences: A Framework for Understveing Food Tourists' Behavioral Intentions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1): 75-100.
- Spitzer, A. B. (1973). "The Historical Problem of Generations". *The American Historical Review*, 78(5): 1353-1385.
- Stalmirska, A. M. (2023). "Cultural Globalisation and Food in Urban Destination Marketing". *Tourism Geographies*, 25(1): 158-176.
- Steger, M. (2003). *Globalization: A very short introduction*. Oxford University Press, İngiltere.
- Steger, M. B. (2006). *Küreselleşme* (2 baskı). (Çev. A. Ersoy), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Stewart, D. W., ve Shamdasani, P. N. (2014). *Focus Groups: Theory and Practice*. Sage Publications, İngiltere.
- Sthapit, E., Piramanayagam, S., ve Björk, P. (2020). "Tourists' Motivations, Emotions and Memorable Local Food Experiences". *Journal of Gastronomy ve Tourism*, 5(1): 17-32.
- Sthapit, E., Björk, P., ve Piramanayagam, S. (2023). "Domestic tourists and local food consumption: motivations, positive emotions ve savouring processes". *Annals of leisure research*, 26(2): 316-337.
- Stojanova, H., Tomsik, P., Blaskova, V. ve Tesarova, E. (2015). "Specification and Characteristic of Generation, Y in the Sphere of Work Attitude". *Dubrovnik International Economic Meeting*, 2 (1): 565-581.

- Stone, M. J., ve Zou, S. (2025). "Consumption value in food tourism: the effects on purchase involvement and post-travel behaviours". *Tourism Recreation Research*, 50(2): 214-228.
- Strauss, W., ve Howe, N. (1991). *Generations: The History Of America's Future, 1584 to 2069*. William Morrow ve Company, ABD.
- Su, C. H., Tsai, C. H., Chen, M. H., ve Lv, W. Q. (2019). "US Sustainable Food Market Generation Z Consumer Segments". *Sustainability*, 11(13): 3607.
- Subasat, T. (2015). "What is Globalisation and What Is Not? A Historical Perspective". *Florya Chronicles of Political Economy*, 1(1): 1-38.
- Subramaniam, T. (2015). "Perception On The Challenges of Online Purchasing a Study from 'Baby Boomers', Generation 'X' and Generation 'Y' Point of Views", *Contaduria y Administracion*, 60(1): 107-13.
- Suddaby, R. (Ed.). (2010). "Editor's comments: Construct clarity in theories of management and organization". *Academy of management review*, 35(3): 346-357.
- Sun, H., Qiu, M., ve Feng, W. (2025). "Impact of Electronic Word-of-Mouth Dispersion on Tourists' Purchase Intentions for Local Food Restaurants". *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 10(1): 116.
- Susaeta, L., Pin, J. R., Idrovo, S., Belizon M. J., Espejo, A., Gallifa, A., Aguirre, M. ve Pedrozo, E. A. (2011). *Generation or Culture? Work Attitude Drivers: An Analysis in Latin America ve Iberian Countries*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, IESE Business School University of Navara, ABD.
- Suvantola, J. (2018). *Tourist's Experience of Place*. Routledge, İngiltere.
- Symons, M. (1993). "The Shared Table: Ideas for Australian Cuisine". *Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 32 (2) 138-139.
- Şahan, M. (2022). *Restoran tüketicilerinin helal gıda satın alma niyetlerinde farkındalık ve tutumun etkisi: Kuşağın rolü*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Şahin, A., ve Yılmaz, G. (2022). Local food research: a bibliometric review using Citespace II (1970–2020). *Library Hi Tech*, 40(3): 848-870.
- Şalom, Erişim adresi: .
- Şit, M. (2016). Türkiye’de turizm sektörünün istihdama katkısı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1): 101-117.
- Taipale, S. (2019). *Intergenerational connections in digital families. Beyond Social ve Family Generations*. Springer, İngiltere.

- Talwar, S., Kaur, P., Yadav, R., Sharma, R. ve Dhir, A. (2021), “Food Waste ve Out Of-Home-Dining: Antecedents and Consequents of the Decision to Take Away Leftovers After Dining at Restaurants”, *Journal of Sustainable Tourism*, 31(1): 47-72.
- Tartıcı, R. (2024). Gastronomi ve turizmin sürdürülebilir gücü. <https://www.gercekgundem.com/yazarlar/reha-tartici/gastronomi-ve-turizmin-surdurulebilir-gucu-449160> (erişim tarihi: 15.03.2025).
- Tartıcı, R. (2024). Sahip olduğumuz değerlerin kıymetini bilmeliyiz. <https://www.gercekgundem.com/yazarlar/reha-tartici/sahip-oldugumuz-degerlerin-kiymetini-bilmeliyiz-440392> (erişim tarihi: 15.03.2025).
- Dünya Gazetesi, (2022). Gastronomi her alvea büyük katkı sağlıyor. <https://www.dunya.com/ozel-dosya/gastronomi-her-alvea-buyuk-katki-sagliyor-haberi-676760> (erişim tarihi: 15.03.2025).
- Tellström, R., Gustafsson, I. B., ve Mossberg, L. (2006). “Consuming heritage: The use of local food culture in brveing”. *Place Brveing*, 2: 130-143.
- Theborn, G. (2000). “Globalizations: Dimensions, Historical Waves, Regional Effects, Normative Governance”. *International Sociology*, 15(2): 151-179.
- Thilmany, D., Bond, C. A., ve Bond, J. K. (2008). “Going local: Exploring consumer behavior ve motivations for direct food purchases”. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(5): 1303-1309.
- Türk Dil Kurumu Büyük Sözlüğü “Kuşak” <https://sozluk.gov.tr/> (erişim tarihi: 12.03.2025).
- Tisdell, E. J., Merriam, S. B., ve Stuckey-Peyrot, H. L. (2025). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. John Wiley ve Sons, ABD.
- Toker, A. (2022). “Sosyal Bilimlerde Nitel Veri Analizi İçin Bir Kılavuz”. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51(1): 319–Ö345.
- Tomlinson, J. (2013). *Küreselleşme ve Kültür* (Çev. A. Eker). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Torres, R. (2002). “Toward a better understveing of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption ve preferences”. *Tourism Geographies*, 4(3): 282-306.
- Tortora, P. (2001). *Global Processes ve Local Effects: Food Processing Transnational Corporations in the Developing Word*. Yayınlanmamış Doktora Tez. London School of Economics, Londra.
- Toruntay, H. (2011). *Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Trichopoulou, A, Soukara, S. ve Vasilopoulou, E. (2007). "Traditional foods: A science ve society perspective". *Trends in Food Science ve Technology*, 18: 420-427.
- Trivette, S. A. (2015). "How Local Is Local? Determining the Boundaries of Local Food in Practice". *Agriculture ve Human Values*, 32(3), 475-490.
- Trobe, H. L. (2001). "Farmers' markets: consuming local rural produce". *International Journal of Consumer Studies*, 25(3): 181-192.
- Trubek, A. B. (2008). *The taste of place: A cultural journey into terroir*. University of California Press, ABD.
- Tse, P., ve Crotts, J. C. (2005). "Antecedents of Novelty Seeking: International Visitors' Propensity to Experiment Across Hong Kong's Culinary Traditions". *Tourism Management*, 26(1): 965-968.
- Tuan, Y. F. (2001) *Space ve Place: The Perspective of Experience*. University of Minnesota Press, İngiltere.
- Tulgan, B. (2000). *Managing Generation X: How to Bring Out the Best in Young Talent*. W. Norton and Company, ABD.
- Tulgan, B. (2009). *Not Everyone Gets a Trophy: How to Manage Generation Y*. John Wiley ve Sons, İngiltere.
- Tur, S. (2019). *Dijital Sosyalleşme Sürecinde Kuşaklararası Sosyal Ağ Kullanımına Yönelik Facebook Kullanımı Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tutar, F. K., ve Yazırlı, N. (2016). Hanehalkı Ev Dışı Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler: Nazilli Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1): 367-392.
- Twenge, J. M. (2010). "A Review of the Empirical Evidence on Generational Differences in Work Attitudes". *Journal of business ve Psychology*, 25: 201-210.
- Twenge, M. J., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., ve Lance, C. E. (2010). "Generational Differences in Work Values: Leisure ve Extrinsic Work Values Increasing, Social ve Intrindic Values Decreasing". *Journal of Management*, 36(5): 1117-1142.
- Twenge, J. M. (2009). *Ben Nesli* (4. Baskı). (Çev. E. Öztürk). Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu Büyük Sözlüğü "Kimlik" <https://sozluk.gov.tr/> (erişim tarihi: 04.01.2025).
- Türkkahraman, M., Şahin, K., ve Fidan, S. (2009). "Türkiye'de Kültürel Küreselleşme ve Yansımaları". *Uluslararası Davraz Kongresi*, 24-27 Eylül, Isparta.

- Tüybek, C. (2004). *Kuşaklararası Farklılık Açısından Üniversite Gençliği ve Aile*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tez. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Urbaite, G. (2024). "The Impact of Globalization on Cultural Identity: Preservation or Erosion?". *Global Spectrum of Research ve Humanities*, 1(2): 3-13.
- Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). "Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı". *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3): 305-314.bes
- Üzülmez, M. (2018). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Seçim Motivasyonlarının Neofobi Ve Neofili Düzeylerine Göre İncelenmesi: İstanbul'da Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Wallerstein, I. (2012). *World-Systems Analysis: An Introduction*. Duke University Press, ABD.
- Wan, Y. K. P., ve Choi, S. H. (2022). "Food tourists ve food image in a creative city of gastronomy in Macao, China". *Journal of China Tourism Research*, 18(2): 376-396.
- Wani, H. A. (2011). "Impact of Globalization on World Culture". *Research Journal of Humanities ve Social Sciences*, 2(2): 1-4.
- Wani, M. D., Dada, Z. A., ve Shah, S. A. (2024). "Can consumption of local food contribute to sustainable tourism? Evidence from the perception of domestic tourists". *International Journal of Sustainable Development ve World Ecology*, 31(2): 163-178.
- Weatherell, C., Tregear, A., ve Allinson, J. (2003). "In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming ve buying local". *Journal of Rural Studies*, 19(2): 233-244.
- Wheatley, M. (2024). "Globalisation and Local Cultures: A Complex Coexistence". *Premier Journal of Social Science*, 1: 100005.
- Whittemore, R., Chase, S. K., ve Mvele, C. L. (2001). "Validity in Qualitative Research". *Qualitative Health Research*, 11(4): 522-537.
- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T. ve Morrison, A. (2013). "International Visitor Dining Experiences: A Conceptual Framework". *Journal of Hospitality ve Tourism Management*, 20: 34-42.
- Wilhelmina, Q., Joost, J., George, E., ve Guido, R. (2010). "Globalization vs. Localization: Global Food Challenges and Local Solutions". *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 357-366.
- Wilkins, J. L. (2002). "Consumer perceptions of seasonal and local foods: A study in a US community". *Ecology of Food and Nutrition*, 41(5): 415-439.

- Wilson, L. (2009). "Generations at Work: the Problems, Power, and Promise Explored". *American Water Works Association*, 101(5): 46–54.
- Xu, Y., ve Zeng, G. (2022). "Not eating is a loss: How familiarity influences local food consumption". *Tourism Management*, 90: 104479.
- Van Deventer, M., ve Saraiva, M. (2025). "Antecedents of Generation Y consumers' perceived value of social media advertisements". *Cogent Social Sciences*, 11(1): 2450097.
- Veersson, T. D. ve Mossberg, L. (2004). "The Dining Experience: Do Restaurants Satisfy Customer Needs?". *Food Service Technology*, 4: 171–177.
- Yamaç, P. D. (2022). "Küreselleşmenin Kültür Üzerine Etkisi". *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1): 403-429.
- Yang, Y., Zhang, C., Xu, H., Bu, Y., Liu, M., ve Ding, Y. (2025). "Gender differences in dropout rate: From field, career status, ve generation perspectives". *Journal of Informetrics*, 19(1): 101615.
- Yang, S., Liu, Y., ve Xu, L. (2024). "The Effect of Food Tourism Experiences on Tourists' Subjective Well-being". *Heliyon*, 10(3).
- Yearly, S. (1996). *Sociology, Environment, Globalization: Reinventing The Globe*. Sage, İngiltere.
- Yehuda, R., ve Lehrner, A. (2018). "Intergenerational Transmission of Trauma Effects: Putative Role of Epigenetic Mechanisms". *World Psychiatry*, 17(3): 243–257.
- Yeung, R. M., ve Yee, W. M. (2020). "Travel destination choice: does perception of food safety risk matter?". *British Food Journal*, 122(6): 1919-1934.
- Ying, Y. H., Chang, K., ve Lee, C. H. (2014). "The impact of globalization on economic growth". *Romanian Journal of Economic Forecasting*, 17(2): 25-34.
- Yurtseven, R., ve Kaya, O. (2011). "Local food in local menus: The case of Gokceada". *Tourismos*, 6(2): 263-275.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. baskı). Seşkin Yayınları, Ankara.
- Yıldırım, A., (2024). *X, Y ve Z Kuşaklarının Televizyon İzleme Tutum Ve Davranışları: Trt Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yılmaz, G. (2021). *Gastronomik Deneyim, Yiyecek İmajı ve Otantizmin Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi: Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolü*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- Yılmaz, G. ve Gültekin, S. (2016). “Consumers ve Tourists’ Restaurant Selections”, (C. Avcıkurt Ed.) *Global Issues and Trends in Tourism*. Kliment Ohridski University Press, Sofya, 217-230.
- Yılmaz, G., ve Çırak, K. (2022). “Restoranlarda Yiyecek İsrafının Belirleyicileri, Kaynakları ve Çıktılarına İlişkin Kavramsal Bir Model Önerisi”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(2): 269-286.
- Yılmaz Oruç, M. (2018). Yemeğin kendisini değil ürettiği anlamları tüketiyoruz. <https://www.star.com.tr/cumartesi/yemegin-kendisini-degil-urettigi-anlamlari-tuketiyoruz-haber-1371288/> (erişim tarihi: 11.03.2025).
- Zain, N. A. M., Mohd Zahari, M. S., ve Hanafiah, M. H. (2018). “Food ve Tourism Destination Image: Moderating Effect of Local Food Consumption”. *E-review of Tourism Research*, 15(1): 21-36.
- Zang, J., Luo, B., Wang, Y., Zhu, Z., Wang, Z., He, X., ve Wu, F. (2018). “Eating out-of-home in adult residents in Shanghai ve the nutritional differences among dining places”. *Nutrients*, 10(7): 951.
- Zemke, R., Raines, C., ve Filipczak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of Boomers, Gen Xers, ve Gen Yers in the workplace*. Amacom, ABD.
- Zemke, R., Raines, C., ve Filipczak, R. (2000). *Generations at Work: Managing The Clash of Veterans, Boomers, Xers ve Nexters in Your Workplace*. Amacom, ABD.
- Zepeda, L. ve Li, J. (2006). “Who buys local food?”. *Journal of Food Distribution Research*, 37(3): 5-15
- Zepeda, L., ve Leviten-Reid, C. (2004). “Consumers' views on local food”. *Journal of food distribution Research*, 35(3): 1-6.
- Zhang, H., Cho, T., Wang, H. ve Ge, Q. (2018). “The Influence of Cross-Cultural Awareness and Tourist Experience on Authenticity, Tourist Satisfaction and Acculturation in World Cultural Heritage Sites of Korea”. *Sustainability*, 10(4): 927.
- Zhou, Y., He, T., ve Lin, F. (2022). “The digital divide is aging: An intergenerational investigation of social media engagement in China”. *International Journal of Environmental Research ve Public Health*, 19(19): 12965.
- Zürcher, E. J. (2000). *Modernleşen Türkiye'nin Tarihi* (7. Baskı) (Çev. Y. S. Gönen). İletişim Yayınları, İstanbul.

EK 1 KATILIMCI BİLGİLERİ

Katılımcı	Doğum Yılı	Kuşak	Eğitim Düzeyi
K1	1996	Y Kuşağı	Lisans
K2	1978	X Kuşağı	Lisans
K3	1995	Y Kuşağı	Lisans üstü
K4	1994	Y Kuşağı	Lisans
K5	2001	Z Kuşağı	Lise
K6	1972	X Kuşağı	Lise
K7	1992	Y Kuşağı	Lise
K8	2000	Z Kuşağı	Lisans
K9	1992	Y Kuşağı	Lisans üstü
K10	1991	Y Kuşağı	Lisans
K11	1993	Y Kuşağı	Lisans
K12	1990	Y Kuşağı	Lisans
K13	1997	Y Kuşağı	Lisans
K14	1669	Y Kuşağı	Lisans
K15	2001	Z Kuşağı	Lisans
K16	2002	Z Kuşağı	Ön Lisans
K17	1977	X Kuşağı	Lisans
K18	1998	Y Kuşağı	Lisans
K19	1963	X Kuşağı	Lisans
K20	1981	Y Kuşağı	Lisans üstü
K21	1977	X Kuşağı	Lisans
K22	1998	Y Kuşağı	Lisans
K23	2003	Z Kuşağı	Lisans
K24	2002	Z Kuşağı	Lisans
K25	2001	Z Kuşağı	Lisans
K26	2003	Z Kuşağı	Lisans
K27	2003	Z Kuşağı	Lisans
K28	2005	Z Kuşağı	Lise
K29	2001	Z Kuşağı	Lisans
K30	2002	Z Kuşağı	Lisans
K31	1969	X Kuşağı	Lise
K32	2003	Z Kuşağı	Lisans
K33	2000	Z Kuşağı	Lisans
K34	2005	Z Kuşağı	Lise
K35	1961	X Kuşağı	Lise
K36	1964	X Kuşağı	Lise
K37	1965	X Kuşağı	İlköğretim
K38	1971	X Kuşağı	Lise
K39	1977	X Kuşağı	Lisans
K40	1989	Y Kuşağı	Lisans
K41	1991	Y Kuşağı	Lisans üstü
K42	1969	X Kuşağı	Lisans
K43	1993	Y Kuşağı	Ön Lisans
K44	1965	X Kuşağı	İlköğretim
K45	1966	X Kuşağı	Lise

EK 2 GÖNÜLLÜ KATILIMCI BİLGİLENDİRME FORMU

Gönüllü Katılımcı Bilgilendirme Formu

Bu form “*Tüketicilerin küreselleşmeye yönelik yaklaşımlarını ve söz konusu yaklaşımın yemek deneyimine etkisini incelemek*” amacıyla hazırlanmakta olan doktora tez çalışmasına katılmayı kabul ettiğimi göstermektedir. Ayrıca araştırmada vereceğim bilgilere dayalı sonuçların bilimsel ortamlarda tartışılmasına ve yayınlanmasına izin verdiğimi ve bu araştırmaya katılmakla aşağıda belirtilen hususları anladığımı ve kabul ettiğimi de beyan ederim.

☐ Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Katılımcılar istemedikleri konularda gerekçe belirtmeksizin konuşmayabilir veya istedikleri zaman herhangi bir sebep bildirmeksizin araştırmadan çekilebilir. Bu durumda edinilen bilgiler kullanılmayacak ve imha edilecektir.

☐ Araştırma gizlilik esası çerçevesinde yürütülecektir. Bu kapsamda verilerin toplanması, analizi ve araştırma sonuçlarının yayınlanması aşamalarında katılımcıların bilgileri kesinlikle gizli tutulacaktır.

☐ Araştırmadan elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak ve bu amaç dışında hiçbir kişi, kuruluş ya da kurumla paylaşılmayacaktır. Ayrıca tüm veriler çalışma sonunda imha edilecektir.

☐ Mülakatların ortalama 30-40 dakika sürmesi beklenmektedir.

☐ Mülakatlar, katılımcıların izni doğrultusunda kameraya ve ses kayıt cihazına kaydedilecektir. Ayrıca araştırmacı, mülakat boyunca gözlem ve izlenimleri ile gerekli diğer hususları not edebilecektir.

☐ İstenildiği takdirde çalışma tamamlandıktan sonra araştırmanın genel özeti katılımcılara iletilebilecektir.

Araştırmacı;
Öğr. Gör. Kerem ÇIRAK
Giresun Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Danışman;
Doç. Dr. Bahar GÜMÜŞ
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Katılımcı;
Adı Soyadı:
E-mail :
İmza :

EK 3 GÖRÜŞME SORULARI

1. Küresel yemekler sizin için ne anlam ifade ediyor? Hangi yemekler, lezzetler veya tarifler sizin için “küresel” anlam taşıyor?
Yemek kültürünüzü nasıl tanımlarsınız? Hangi yemekler, lezzetler veya tarifler sizin için “yerel” anlam taşıyor?
2. Yemek tüketim davranışları üzerinden küreselleşmenin ve yerelleşmenin etkilerini nasıl değerlendirirsiniz?
-Küreselleşmenin yemek tüketim davranışlarında olumlu/ olumsuz/ heterojen anlamda nasıl bir etkisi olduğunu düşünüyorsunuz?
-Yerelleşmenin yemek tüketim davranışlarında olumlu/ olumsuz/ heterojen anlamda nasıl bir etkisi olduğunu düşünüyorsunuz?
3. Sizce yaşadığınız yerde, son yıllarda yemek kültüründe ne gibi değişiklikler oldu? Bu değişimleri nasıl değerlendiriyorsunuz?
4. Genel beslenme alışkanlıklarınızı nasıl açıklarsınız?
 - Dışarıda yemek yerken ne tür mekanları tercih ediyorsunuz? Yerel mutfak sunan yerler mi, yoksa farklı dünya mutfakları mı? Neden?
 - Dışarıda yemek yerken ne tür yemekleri tercih edersiniz? Neden?
 - Dışarıda yemek yerken ne tür içecekleri tercih edersiniz? Neden?
 - Günde kaç öğün yemek yersiniz? Öğünlerinizde nelere dikkat edersiniz?
 - Evde ne tarz yemekler yersiniz?
 - Ev içi ve ev dışı yemek tercihlerinizde ne gibi farklılıklar söz konusudur?
 - Farklı kültürlerden gelen yemekler (örneğin, fast-food, dünya mutfacı) günlük hayatınıza nasıl dahil oldu? Bunları tüketme sıklığınız nasıl?
 - Sizce küresel yemek zincirlerinin (örneğin, fast-food restoranları) günlük yemek yeme alışkanlıklarınızda nasıl bir yeri var? Bu tür yerlerde yemek yeme alışkanlığınız nasıl?
5. Yerel ürünleri veya yerel restoranları tercih etme konusunda özel bir çabanız var mı?
Yerel yemeklerin korunması sizce ne kadar önemli? Bunun nedenlerini nasıl açıklarsınız?
Yerel mutfacı koruma amacınızın altında damak tadınızın yerel yiyeceklere aşina olması mı etkili yoksa yerel kültürü koruma bilinci mi? (damak tadın yerel olduğu için mi gidiyorsun yereli korkumak için mi gidiyorsun)
6. Sizce yemek kültürü konusunda X, Y ve Z kuşakları arasında bir fark var mı? Küreselleşmenin etkisi bu kuşaklarda farklı mı hissediliyor?
Kendi kuşağınıza göre yerel yemeklere olan ilgi sizce nasıl? Sizden sonraki veya önceki kuşaklarla kıyasla ve içinde farklılık var mı?
7. Sizin kuşağınızın geleneksel yemekleri bilip bilmediği veya önemseyip önemsemediği hakkında ne düşünüyorsunuz?

EK 4 ODAK GRUP GÖRÜŞMESİ GÖNÜLLÜ KATILIMCI BİLGİLENDİRME FORMU

Bu form “*Tüketicilerin küreselleşmeye yönelik yaklaşımlarını ve söz konusu yaklaşımın yemek deneyimine etkisini incelemek*” amacıyla hazırlanmakta olan doktora tez çalışmasına katılmayı kabul ettiğimi göstermektedir. Ayrıca araştırmada vereceğim bilgilere dayalı sonuçların bilimsel ortamlarda tartışılmasına ve yayınlanmasına izin verdiğimi ve bu araştırmaya katılmakla aşağıda belirtilen hususları anladığımı ve kabul ettiğimi de beyan ederim.

Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Katılımcılar istemedikleri konularda gerekçe belirtmeksizin konuşmayabilir veya istedikleri zaman herhangi bir sebep bildirmeksizin araştırmadan çekilebilir. Bu durumda edinilen bilgiler kullanılmayacak ve imha edilecektir.

Araştırma gizlilik esası çerçevesinde yürütülecektir. Bu kapsamda verilerin toplanması, analizi ve araştırma sonuçlarının yayınlanması aşamalarında katılımcıların bilgileri kesinlikle gizli tutulacaktır.

Araştırmadan elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak ve bu amaç dışında hiçbir kişi, kuruluş ya da kurumla paylaşılmayacaktır. Ayrıca tüm veriler çalışma sonunda imha edilecektir.

Toplantının 60 dakikadan fazla sürmesi beklenmektedir.

Toplantı, katılımcıların izni doğrultusunda kameraya ve ses kayıt cihazına kaydedilecektir. Ayrıca araştırmacı, toplantı boyunca gözlem ve izlenimleri ile gerekli diğer hususları not edebilecektir.

İstenildiği takdirde çalışma tamamlandıktan sonra araştırmanın genel özeti katılımcılara iletilebilecektir.

Araştırmacı;
Öğr. Gör. Kerem ÇIRAK
Giresun Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Danışman;
Doç. Dr. Bahar GÜMÜŞ
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Katılımcı;
Adı Soyadı:
E-mail :
İmza :

EK 5 ODAK GRUP GÖRÜŞME SORULARI

1. Gastronomik bağlamda küreselleşmeyi ve yerelleşmeyi nasıl tanımlayabiliriz?

Sizce küreselleşme ve yerelleşme arasında bir gerilim mi var, yoksa gastronomik kimliğin oluşumunda bu iki unsur bir arada ilerleyebilir mi?

2. Küreselleşme ya da yerelleşme, gastronomik kimlik ve yemek deneyimi üzerinde nasıl bir etki yaratır?

Küreselleşme/ yerelleşme, gastronomik kimlikte ve yemek deneyiminde bir direnç noktası yaratabilir mi?

Küreselleşmenin gastronomik kimlik ve yemek deneyimi üzerinde olumlu/ olumsuz ve heterojen nasıl bir etki yarattığını düşünüyorsunuz?

Yerelleşmenin gastronomik kimlik ve yemek deneyimi üzerinde olumlu/ olumsuz ve heterojen nasıl bir etki yarattığını düşünüyorsunuz?

Günümüzde gastronomik kimliğin küreselleşme karşısında değişim geçirdiği (olumlu ve olumsuz yönlerde) veya hibritleştiği alanlar hakkında neler gözlemliyorsunuz?

3.Küreselleşme/ Yerelleşme insanların somut olarak yemek deneyimleri üzerinde değiştirici bir güç olarak etki edebilir mi?

4.Küresel yemek trendleri (örneğin, fast-food kültürü, vegan akımı) ile yerel yemek pratikleri arasında nasıl bir etkileşim görüyorsunuz? Bu etkileşim, bireylerin yemek yeme deneyimlerine nasıl yansıyor?

5.Küreselleşmeve yerelleşme, tüketicilerin dışarıda yemek yeme deneyimine (yemeğe) yükledikleri anlamlarda değişimler yaratır mı?

6.X, Y ve Z kuşaklarının dışarıda yemek yeme davranışlarına yaklaşımında hangi farkları gözlemliyorsunuz? Yerelleşme, bazı kuşaklarda daha çok önem kazanıyor mu?

Her kuşak için yemek (dışarıda yemek yeme) aynı anlamı barındırır mı?

7.Sizce yeni nesiller, küreselleşmenin etkisiyle daha mı çok küresel tatlara yöneliyor? Yerel mutfaka ilgi açısından kuşaklar arasında bir gerileme veya artış var mı?

**EK 6 YEMEK DENEYİMİNDE KÜRESELLEŞME VE YERELLEŞME
BAĞLAMINDA KUŞAKLARARASI FARKLILIKLAR**

Ana Tema	Alt Tema		KUŞAKLAR		
			X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Küreselleşmenin Yiyecekle İlişisine Göre Algılanması	Küreselleşmenin Tanımlanması	Etnik mutfak	K45, K19, K2, K36	K10, K11, K12, K18, K22, K40	K24, K26, K27, K28, K30, K32, K34, K5, K8
		Hızlı tüketim alışkanlıkları	K31, K35, K42, K44, K6, K21	K1, K13, K43, K7	K15, K16, K25, K33
		Kolay erişilebilirlik	K6, K21, K45, K31, K35, K36, K39,	K1, K4, K7, K13	K5, K16, K25, K27, K32, K34
		Popüler yiyecek	K17, K19, K31, K21	K3, K4, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K18, K43	K24, K25, K26, K27, K29, K30, K32, K33, K34,
		Fast-food	K2, K6, K17, K19, K21, K31, K35, K36, K39, K42, K44, K45	K1, K3, K4, K7, K10, K13, K14, K22, K43	K15, K16, K25
	OLUMLU	Bireysel Deneyimler	K2, K39, K20, K21, K38, K39	K1, K3, K4, K9, K10, K11, K12, K13, K18, K22, K40, K41, K43	K5, K8, K16, K15, K24, K25, K26, K27, K28, K29, K30, K32, K33, K34,
		Sektör	-	K9, K13, K18, K22	K5, K8, K23, K27, K30, K32, K33
	OLUMSUZ	Kültürel	K2, K6, K19, K31, K35, K36, K37, K39, K42, K44, K45	K9, K13, K22, K40, K41	K8, K26, K27, K32
		Endüstriyel	K19, K31, K45	K13, K22	K30
		Bireysel	K2, K6, K17, K19, K20, K31, K35, K36, K39	K1, K3, K4, K7, K9, K10, K12, K14	K5, K8, K15, K16, K24, K25, K28
Yerelleşmenin Yiyecekle	Yerelleşmenin Tanımlanması	Aidiyet	K21, K31, K36, K38, K39, K44, K45	K1, K11, K13, K22	K16, K26
		Gastronomik Kimlik	K17, K20, K42, K45	K1, K3, K7, K10, K11, K12, K13, K14, K18, K22, K43	K5, K23, K24, K25, K26, K28, K32, K33
		Gastronomik Miras	K2, K6, K17, K19, K20, K35, K36, K38, K39, K42, K45	K1, K9, K10, K11, K13, K14, K18	K8, K16, K24, K25, K26, K30

İlişisine Göre Algılanması		Damak Tadı	K17, K19, K45	K10, K11, K13	K23, K27
	OLUMLU	Bireysel	K17, K31, K35, K36, K38, K39, K45	K3, K7, K9, K10, K13, K14, K43	K16, K28
		Kültürel	K2, K6, K17, K19, K20, K21, K36, K37, K38, K39, K45	K1, K7, K9, K4, K11, K13, K22	K24, K25, K26, K29, K30, K33, K34
		Endüstriyel	K19, K31, K36, K38 K45	K9, K13, K22 K41	K23, K24, K27, K33
	OLUMSUZ	Bireysel	-	K4, K10	K24, K26, K28, K29, K34
		Kültürel	K20, K37	K1, K4, K10, K12, K13, K22, K40	K8, K27, K28, K30, K33
		Endüstriyel	K20, K45	K1, K3, K12, K13, K18, K43	K8, K15, K23, K26, K27, K33
Yemek Deneyiminde Küreselleşmenin Homojenleştirici Etkisi	Kültürler Arası Benzeşme		K2, K6, K17, K20, K21, K35, K36, K37, K38, K39, K45	K9, K10, K12, K13, K18, K22, K40, K43	K15, K23, K24, K27, K33
	Ev İçi- Ev Dışı Tüketim Simetrisi		K2, K17, K19, K37, K45	K1, K11, K12, K13, K14	K8, K15, K16, K29, K30, K32, K33, K34
	Tekrarlanan Deneyim Benzeşikliği		K21, K31	K1, K3, K4, K9, K10, K13, K14, K41, K43	K8, K16, K29
	Sanal Deneyim- Gerçek Deneyim Benzeşikliği		K17	K1, K7, K9, K18, K22, K40, K41	K24, K25, K27, K29, K30, K32, K33, K34
Yemek Deneyiminde Küreselleşmenin Heterojenleştirici Etkisi	Bireysel Deneyimlerde Çeşitlenme		K2, K20, K36, K38, K42	K9, K11, K12, K14, K18, K22, K41	K5, K24, K25, K26, K27, K28, K30, K32, K33, K34
	Ekonomik Tüketimde Çeşitlendirme		K17, K19	K3, K4, K10, K13, K14	K15, K16, K26, K30, K33
	Ev İçi- Ev Dışı Yemek Tüketimde Farklılaşma		K21, K36	K3, K4, K7, K9, K11, K13, K14, K18, K40, K43	K5, K8, K30
Yemek Deneyiminde Yerelleşmenin Etkisi	Gastronomik Mirası Koruma ve Aktarma		K2, K6, K17, K20, K35, K36, K37, K38, K39, K42, K44 K45	K1, K11, K14, K18, K22, K40	K23, K25, K27, K28
	Aşına Damak Tadında Devamlılık		K17, K19, K45	K10, K11, K13	K23, K27
	Ekolojik ve Ekonomik Kalkınma		K19, K31, K36, K38 K45	K9, K13, K22 K41	K23, K24, K27, K33
	Sağlıklı Yaşam Tarzı		K2, K6, K17, K20, K35, K36, K42, K45	K1, K22, K41	K16, K23, K24

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Kerem ÇIRAK
EĞİTİM DURUMU	
Lise	Denizli Sema-Abdurrahman Karamanlıoğlu Turizm Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi (Aşçılık)
Lisans	Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları (2014- 2018)
Yüksek Lisans	Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD (2018- 2020)
Tez Konusu	Yerel Halkın Gastronomi İmajı ve Yenilik Korkusu Algılarının Etnik Yiyecek ve Destinasyonda Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi
Doktora	Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları (2020-2025)
Tez Konusu	Küreselleşme- Yerelleşme Diyalektiğinde Yemek Deneyimi: Kuşaklar Arası Bir Değerlendirme
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
2020-...	Giresun Üniversitesi Turizm Fakültesi, Öğretim Görevlisi (Giresun)
2018	Gloria Golfve Resorts, Mutfak (Belek, Antalya)
2017	Mikla Restoran (İstanbul Yiyecek İçecek Grubu), Mutfak (İstanbul)
2016	Unilever Food Solutions, Customer Chef 1 (Bodrum, Muğla)
2015	Voyage Golf Ve Spa Hotels, Mutfak (Belek, Antalya)
2013 (Staj)	Richmond Hotel, Mutfak (Denizli)
2012 (Staj)	Voyage Golf Ve Spa Hotels, Mutfak (Belek, Antalya)
YAYINLAR	
Kitap Çırak, K., Karakayalı, Z. Ve Kanc B. (2024). <i>Giresun'un Mutfak Mirası: Kışı Bekleyen Lezzetler</i> . Detay Yayıncılık, Ankara.	

Kitap bölümleri

Çırak, K. (2024). “Mutfakta Kullanılan Ekipmanlar”. E. Örgün (Ed.). *Gastronomi ve Mutfak Sanatlarına Giriş. Nobel Yayıncılık*, Ankara, 61-88.

Yılmaz, G., Şahin Yılmaz, A. Ve Çırak, K. (2023). “Yiyecek İsrafına İlişkin Algıların Metaforlar Aracılığıyla Belirlenmesi”. S. Düz Özer, F. Alaeddinoğlu ve H. Arslan Kalay (Ed.). *Turizm Çalışmaları 2023*, Paradigma akademi, İstanbul, 45-71.

Çırak, K. (2023). “Menü ve Reçete Hazırlama”. F. Türkmen, S. Ayyıldız (Ed.) *Gastronomide Üretim ve Tüketim Boyutları*, Nobel Yayınevi, Ankara, 41-53.

Çırak, K. (2022). “Slow Food (Yavaş Yemek Hareketi) Alanındaki Çalışmaların Bibliyometrik Analizi”. A. Arman ve Ö. Erdem (Ed.) *Gastronomide Bibliyometrik Araştırmalar*, Eğitim Yayınevi, 107-124.

Çırak, K. (2021). “Yeni Nesil Meyhaneler”. Yılmaz, G. ve Şahin, A. (Ed.) *Örnek Olaylarla Gastronomi Turizminde Yeni Eğilimler*, Detay Yayıncılık, Ankara, 155-174.

Makaleler

Çırak, K. ve Akbulut, E. (2024). “Gastronomide Şef İmajı: Göstergebilimsel Bir İnceleme”. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(1), 83-110. <https://dx.doi.org/10.21325/jotags.2024.1370> (TR Dizin)

Yılmaz, G. ve Çırak, K. (2022). “Restoranlarda Yiyecek İsrafının Belirleyicileri, Kaynakları ve Çıktılarına İlişkin Kavramsal Bir Model Önerisi”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(2), 269-286. <https://dx.doi.org/10.24010/soid.1093086> (TR Dizin)

Çırak, K. ve Gümüş, B. (2021). “Yerel Halkın Gastronomi İmajı ve Yenilik Korkusu Algılarının Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi”. *TURAR Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(1), 80-103. (ASOS- Akademia Sosyal Bilimler İndeksi)

Bildiriler

Şimşek, M., Paslı, M. M., Çırak, K. ve Akçay, A. (2024). “Giresun Gastronomisine Yönelik Yapılan Bir Swot Analizi”. *Karadeniz 16th International Conference on Social Sciences*. 18 Ağustos 2024, Bartın.

Yılmaz, G. ve Çırak, K. (2022). “A Research Agenda for Food Waste in Social Sciences”. *6th International West Asia Congress of Tourism Research*. 16-18 Haziran 2022, Tiflis.