

T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Y KUŞAĞI GELENEKSEL GIDA TÜKETİMİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ece ŞENER ASLAY

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ulun AKTURAN

HAZİRAN 2018

T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Y KUŞAĞI GELENEKSEL GIDA TÜKETİMİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ece ŞENER ASLAY

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ulun AKTURAN

HAZİRAN 2018

ÖNSÖZ

İlk olarak tez danışmanım Doç. Dr. Ulun Akturan’a yüksek lisans eğitimim ve tez sürecinde engin bilgisi ile ufkumu her anlamda genişlettiği, tecrübelerini ve çok değerli fikirlerini benimle paylaştığı ve her zaman destek ve moral verdiği için en içten teşekkürlerimi sunarım. Bana inanıp güvenerek, başarılı bir akademisyen olabilmem için beni motive eden, desteği ve bilgisiyle her zaman yanımda olan Prof. Dr. Mehmet Yaman Öztekin’e, kariyerim ve çalışmalarım için yoluma ışık tuttuğu için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim süresince, değerli bilgilerini bizimle paylaşarak, yardımlarını esirgemeyen, Yrd. Doç. Dr. Ahmet Fahri Negüs’e ve Prof. Dr. Özgür Çengel’e de teşekkürlerimi sunarım.

Bu zorlu süreçte her zaman yanımda olan aileme, özellikle uzun çalışma gecelerinde benimle uykusuz kalan, gerçekten hayatımı paylaşan sevgili eşim Barış Aslay’a, bana karşı gösterdikleri anlayış ve sevgi için çok teşekkür ederim. Son olarak da, tezimi okuyarak bana yardımcı olan, farklı açılardan bakmamı sağlayan, bilgi ve sevgisiyle her zaman yanımda olduğunu hissettiren sevgili ablam Ebru Şener’e de, bana bu süreçte tahammül ettiği için çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	İİ
KISALTMALAR LİSTESİ.....	V
ŞEKİL LİSTESİ.....	VI
TABLO LİSTESİ.....	VII
RÉSUMÉ	VIII
ABSTRACT.....	XIII
ÖZET.....	XVIII
GİRİŞ	1
1. TÜKETİM KÜLTÜRÜ	3
1.1. Tüketim Kültürünün Tarihi	4
1.1.1. Endüstri Devriminden Önce Tüketim	7
1.1.2. Endüstri Devrimi ve Kapitalizmin Yükselişi	11
1.1.3. Endüstri Toplumlarda Tüketim.....	16
1.1.4. Global Toplumlarda Tüketim.....	21
1.1.5. Modern Tüketim Kültürü ve Kimlik	25
1.2. Türk Tüketim Kültürü	29
1.2.1. Osmanlı İmparatorluğunda Tüketim	30
1.2.2. Cumhuriyet Dönemi ve Sonrası	32
1.3. TÜKETİM TÜRLERİ.....	34
1.3.1. Basit Tüketim	37
1.3.2. Karmaşık Tüketim.....	38
1.3.3. Gösterişçi Tüketim	39
1.4. Y Kuşağı Tüketim Kültürü.....	42
1.4.1. Y Jenerasyonu Tüketicilerin Genel Özellikleri.....	43
1.4.2. Y Jenerasyonu Tüketim Alışkanlıkları.....	44
2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE GIDA	47

2.1. Gıda Tüketimine Sosyolojik Yaklaşımlar	48
2.1.1. Pierre Bourdieu	49
2.1.2. Claude Levi - Strauss	57
2.1.3. Mary Douglas	62
2.2. Gıda Tüketimi.....	67
2.2.1. Gıda ve Küreselleşme	69
2.2.2. Gıda Seçimi	73
2.2.3. Geleneksel Gıdaların Tüketimi	78
3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	81
3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları	81
3.1.1. Araştırmanın Amacı	82
3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	83
3.2. Araştırma Soruları	84
3.3. Araştırmanın Modeli	85
3.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Örneklemi.....	85
3.5. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulguları.....	87
3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	88
3.5.2. Geleneksel Algısı ve Geleneksel Olana Yönelik Tutumlar	91
3.5.3. Geleneksel Gıdalara İlişkin Algı ve Tutumlar	95
3.5.4. Geleneksel Olarak Belirlenen Gıdalar	98
3.5.5. Geleneksel Gıdaların Tüketimi	103
SONUÇ	114
KAYNAKÇA.....	117
EK. 1. DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORU FORMU	125
ÖZGEÇMİŞ	127

KISALTMALAR LİSTESİ

PDO: Protected Designation of Origin

PGI: Protected Geographical Indication

TSG: Traditional Speciality Guaranteed

Cİ: Coğrafi İşaret

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Lüks Tüketim Ürünlerinin Ortaya Çıkış Sebepleri.....	9
Şekil 2. Levi- Strauss Mutfak Üçgeni.....	60
Şekil 3. Mutfak Üçgeni İçerisinde Tarifler	60
Şekil 4. Sosyal Evrende a. İçecek Paylaşımı, b. Yiyecek Paylaşımı	66
Şekil 5. Gıda Politikaları Ağı.....	68
Şekil 6. Gıda Seçimini Oluşturan Faktörler	77
Şekil 7. Araştırma Modeli.....	85
Şekil 8. Katılımcıların Kendileri ile İlgili Modern ve Geleneksel Tanımları	94

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Fordizmin Üretim ve Tüketim Üzerine Etkileri.....	19
Tablo 2. Fordizm ve Postfordizm Arasındaki Farklar.....	23
Tablo 3. Tüketimin Dönemsel Değişimi	25
Tablo 4. Yaşam Stilleri Bölümlendirmesi	29
Tablo 5. Tüketim Türleri Tipolojisi	35
Tablo 6. Tüketim Türleri ve Kategorileri.....	36
Tablo 7. İngiliz ve Fransız Mutfağının İkili Karşılaştırılması.....	59
Tablo 8. Mary Douglas'ın Gıda İl İlgili Sosyal Kod Sınıflandırması.....	65
Tablo 9. Geleneksel ve Modern Besin Sistemleri Arasındaki Farklar	72
Tablo 10. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri ve Dağılımları	88
Tablo 11. Katılımcıların Ebeveynlerine İlişkin Demografik Bilgiler.....	90
Tablo 12. Geleneksel Kavramına İlişkin Temalar.....	91
Tablo 13. Geleneksel Gıda Tüketimine İlişkin Temalar	95
Tablo 14. Geleneksel Olarak Belirtilen Hazır Gıda Ürünleri.....	99
Tablo 15. Geleneksel Olarak Belirtilen Yemekler	100
Tablo 16. Geleneksel Yemeklerin Kategorileri.....	102
Tablo 17. Geleneksel Olarak Belirtilen İçecekler	103
Tablo 18. Katılımcıların Dışarıda Yemek Yeme Sıklıkları ve Tercih Edilen Mekanlar	108

RÉSUMÉ

La nourriture traditionnelle est une réflexion culturelle qui reflète l'héritage des cultures et influence les habitudes alimentaires de consommation contemporaines et occupe une place décisive dans la détermination des modes de vie des populations. La nourriture traditionnelle est une technique de production traditionnelle, spécifique à une région, transmissible de génération en génération, durable et distinctif¹. Ces dernières années, il semble que l'intérêt pour les aliments régionaux spécifiques a augmenté². Les aliments traditionnels peuvent contribuer à la diversité des choix alimentaires pour les consommateurs ainsi qu'au développement économique des zones rurales et à la prévention de la migration.³ L'identification des produits alimentaires traditionnels, leur enregistrement et la détermination de l'approche alimentaire traditionnelle du consommateur sont importants pour assurer la durabilité des aliments traditionnels.

L'identification et l'étiquetage géographique des aliments traditionnels ont été documentés dans trois labels différents selon les normes établies par l'Union européenne depuis 1992.⁴ Ils sont définis comme; l'Appellation d'Origine Protégée (AOP), l'Indication Géographique Protégée (IGP) et la Garantie Spéciale Traditionnelle (STG). Le décret de loi n ° 555 de 1995 en Turquie, sous l'indication géographique d'origine et le nom géographique, indique des produits alimentaires

¹ Luis Guerrero ve diğ. "Perception of traditional food products in six European regions using free word association", **Food Quality and Preference**, 21, 2010, s. 225-233

² Sharon Kuznesof ve diğ. "Regional foods: a consumer perspective", **British Food Journal**, 99, 1997, s. 199-206, Wim Verbeke ve diğ. "Market differentiation potential of origin, quality and traceability" **Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy**, 10, 2009, s. 20-35, Carmina Fandos, Carlos Flavian, "Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product", **British Food Journal**, 108, 2006, s. 646-662

³ Tessa Avermaete ve diğ. "Determinants of product and process innovation in small food manufacturing firms", **Trends in Food Science & Technology**, 15, 2004, s. 474-483

⁴ https://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes_en

traditionnels et régionaux.⁵ Ces documents permettent aux producteurs de présenter leurs produits et de différencier les produits sur le marché alimentaire, tout en offrant différentes opportunités de développer des stratégies différentes et spécifiques pour les entreprises dans le domaine du marketing avec différentes caractéristiques des techniques de production traditionnelles et des régions.⁶ En termes de consommateurs, les produits certifiés sont perçus comme étant de meilleure qualité et, au cours des années suivantes, la demande pour ce type d'aliments a augmenté.⁷

La consommation d'aliments traditionnels peut être affectée par de nombreux critères différents et peut varier à l'échelle régionale ou nationale. Le choix de la nourriture peut varier considérablement selon la perspective de la région où les individus vivent, de leurs cultures, de la diversité de la nourriture accessible, de leurs ressources économiques, de leur pouvoir de travail à la maison et de leur localisation dans le pays. Dans l'approche traditionnelle des consommateurs à l'alimentation, il a été déterminé que tous les éléments qui déterminent le choix alimentaire sont efficaces, tandis que les différences socioculturelles ont un grand effet sur la consommation des aliments traditionnels. Des études internationales ont montré qu'il existe de sérieuses différences dans les habitudes de consommation alimentaire des consommateurs dans les pays géographiquement proches, et même dans les différentes régions du même pays⁸. Parmi les raisons de ces différences dans le mode de consommation des aliments traditionnels, il y a la diversité des croyances, des attitudes et des modes de vie des consommateurs⁹. Des études ont montré que les personnes vivant dans les zones rurales ou ayant des relations rurales sont plus ouvertes à la consommation alimentaire traditionnelle, connaissent mieux les aliments traditionnels et manifestent un plus grand intérêt pour les produits locaux.¹⁰ On peut supposer que l'utilisation d'aliments prêts-à-manger est plus fréquent dans la vie urbaine, en raison des

⁵ <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/07/20150704-7-1.pdf>

⁶ Dimitris Skuras, Aleka Vakrou, "Consumers willingness to pay or origin labelled wine. A Greek case study". **British Food Journal**, 104, 2002, s. 898-912

⁷ Zuzanna Pieniak ve diğ. "Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries", **Appetite**, 53, 2009, s. 101-108

⁸ Luis Guerrero ve diğ. "Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study". **Appetite**, 52, 2009, 345-354

⁹ Soren Askedaard, Tage Koed Madsen, "The local and the global: exploring traits of homogeneity and heterogeneity in European food cultures", **International Business Review**, 7, 1998, s. 549-568

¹⁰ Charlotte Weatherell ve diğ. "In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local", **Journal of Rural Studies**, 19(2), 2003, 233-244

difficultés à atteindre les produits traditionnels ou locaux et de l'environnement social. Les modes de vie sont plus déterminants dans la sélection des aliments.

Selon les études de consommation des aliments traditionnels, il a été déterminé que les tranches d'âge influencent la consommation alimentaire conventionnelle, et que les informations sur les aliments traditionnels des jeunes générations sont plus faibles que celles des générations précédentes.¹¹ Les perceptions et les attitudes à l'égard des aliments traditionnels varient selon les tranches d'âge¹². Le fait que les jeunes générations soient exposées davantage aux plats pré-préparés, emballés, rapides et faciles et qu'elles n'aient pas à s'efforcer d'apprendre ou de reconnaître les aliments traditionnels peut expliquer pourquoi la différence d'âge influence la consommation alimentaire traditionnelle.¹³ La culture de consommation postmoderne peut être examinée en termes d'habitudes de consommation et donc de consommation alimentaire comme une autre raison de la différence générationnelle dans la consommation alimentaire traditionnelle. L'émergence de cultures de style de vie dans la culture de consommation postmoderne, les valeurs symboliques attribuées aux produits et services et l'effort d'esthétisation de la vie quotidienne ont affecté toutes les habitudes de consommation, y compris les produits alimentaires des consommateurs. On peut dire que les consommateurs consomment les produits qui leur permettent de montrer leur style de vie dans leur vie quotidienne, une acceptation et une appartenance à un groupe social, et la consommation de nourriture change également pour renforcer cette distinction.¹⁴ Les études internationales réalisées depuis de nombreuses années montrent que les aliments sont chargés d'une signification symbolique et mettent l'accent sur les styles de vie des individus dans un sens culturel, économique et social.

La recherche du sens symbolique dans les produits et services créés par les cultures de consommation postmodernes a poussé les individus à se tourner vers des

¹¹ Shalom Shwartz ve Tammy Rubel, "Sex differences in value priorities: Cross cultural and multimethod studies", **Journal of Personality and Social Psychology**, 89, 2005, s. 1010-1028

¹² Luis Guerrero ve diğ. "Perception of traditional food products in six European regions using free word association", **Food Quality and Preference**, 21, 2010, s. 225-233

¹³ Mohd Shazali Sharif ve diğ. "The Importance of knowledge transmission and its relation towards the Malay traditional food practice continuity", **Social and Behavioral Sciences**, 222, 2016, s. 567- 577,

¹⁴ Jessica Paddock, " Positioning Food Cultures: Alternative Food as Distinctive Consumer Practice, **Sociology**, 50(6), 2016, s. 1039-1055

choix acceptés, différenciés ou unis dans les groupes sociaux auxquels ils appartiennent. Ce changement dans la culture de consommation est maintenant vu sous des formes similaires dans tous les pays en développement et développés, avec l'utilisation des médias sociaux, la mondialisation et l'augmentation du capital économique.¹⁵ Avec la mondialisation, la génération la plus affectée par la culture de la consommation et tous les changements de la vie quotidienne est la génération Y qui est née entre 1990 et 2000 et qui a des habitudes de consommation très différentes des générations précédentes¹⁶. D'après les études, généralement plus ouvertes à de nouvelles expériences par rapport aux générations précédentes, les motivations de consommation de la génération Y varient selon le groupe social.¹⁷ Les habitudes de consommation des individus appartenant à la génération Y, qui est l'un des plus grands groupes de consommateurs dans le monde aujourd'hui, sont importantes dans le secteur alimentaire ainsi que dans tous les secteurs. Afin d'assurer la durabilité des aliments traditionnels et d'augmenter la place sur le marché alimentaire, la perception et les attitudes de la génération Y à l'égard des aliments traditionnels devraient être étudiées.

À la suite des analyses, l'examen de consommation alimentaire traditionnelle de la génération Y en Turquie, est déterminée à être utile pour augmenter les parts de marché et la conservation des aliments traditionnels. Dans ce contexte, l'objet de l'étude est de déterminer la proportion de consommation alimentaires traditionnels de la génération Y en Turquie, leurs perceptions et leurs attitudes liées à la nourriture traditionnelle. Une recherche exploratoire a été menée à l'aide d'une technique d'interview approfondie afin de déterminer les attitudes des consommateurs de la génération Y vis-à-vis de leur nourriture traditionnelle. Les participants ont été identifiés en utilisant la méthode d'échantillonnage d'état facilement disponible parmi les individus nés entre 1990 et 2000. L'analyse de contenu a été appliquée à des transcriptions d'entrevues approfondies afin de clarifier les propositions de recherche sur la nourriture traditionnelle.

¹⁵ Anca Bucuta, "A review of the specific characteristics of the generation Y consumer", **International Conference "Marketing from Information to Decision"**, 2015

¹⁶ Bucuta, **a.g.e.**

¹⁷ Robert J.Harrington ve diğ. "Generation Y consumers: key restaurant attributes affecting positive and negative experiences", **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 36(4), 2012, s. 431-449

À la suite de la recherche, il a été révélé que les individus de la génération Y sont contre la tradition et le traditionnel, et sont loin d'être conventionnelle, cette génération se définit comme modernes. Bien qu'il n'y ait pas de pensées négatives sur la nourriture traditionnelle, il a été déterminé que le niveau de connaissance sur la nourriture traditionnelle est faible et la consommation alimentaire traditionnelle est très faible dans la vie quotidienne. Parmi les raisons du faible niveau de consommation alimentaire traditionnelle des participants, il y a le fait de ne pas savoir préparer la nourriture, consommer de l'extérieur ou à l'extérieur, ne pas consacrer du temps pour la préparation de la nourriture, et l'absence de lieu d'achat ou de consommation d'aliments traditionnels aux alentours. Les personnes qui grandissent dans les zones rurales ou qui sont liées aux zones rurales ont plus de connaissances sur les aliments traditionnels, mais cela ne semble pas refléter leurs habitudes de consommation. Nous constatons que dans leur vie sociale, les individus ont tendance à aller aux restaurants proposant des aliments nouveaux et différents que des produits alimentaires traditionnels. Dans ce contexte, l'objet de l'étude est de déterminer la proportion de consommation alimentaires traditionnels de la génération Y en Turquie, leurs perceptions et leurs attitudes liées à la nourriture traditionnelle.

ABSTRACT

Traditional foods are representations of cultural heritage and lifestyles of different societies. Traditional foods are also the ones specific to a region, transferred from generation to generation with preparation techniques stayed unmodified, sustainable and distinguishable¹⁸. In recent years there is a positive trend towards regional foods¹⁹. Traditional foods, not only provides a diversity in eating options but also may present an economic opportunity for the rural areas and significantly decline the external migration rates²⁰. To make the traditional foods sustainable, It is of utmost importance to define and catalog the traditional foods and to understand the attitude of the public towards traditional food.

Since 1992 the EU has been classifying the traditional foods and geographical labeling under 3 categories²¹. These are; **PDO** (Protected Designation of Origin), **PGI** (Protected Geographical Indication) and **TSG** (Traditional Speciality Guaranteed). Turkey, in 1995 issued a *delegated legislation* (no:555) that classifies traditional and regional foods under PDO and PGI⁵. These labels help the producer to make a more credible communication to differentiate from mass-produced competition and to more create specified marketing strategies²². Consumers have a tendency toward preferring foods with certain certificates for they are perceived to be more trustworthy.

¹⁸ Luis Guerrero ve diğ. “Perception of traditional food products in six European regions using free word association”, **Food Quality and Preference**, 21, 2010, s. 225-233

¹⁹ Sharon Kuznesof ve diğ. “Regional foods: a consumer perspective”, **British Food Journal**, 99, 1997, s. 199-206, Wim Verbeke ve diğ. “Market differentiation potential of origin, quality and traceability” **Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy**, 10, 2009, s. 20-35, Carmina Fandos, Carlos Flavian, “Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product”, **British Food Journal**, 108, 2006, s. 646-662,

²⁰ Tessa Avermaete ve diğ. “Determinants of product and process innovation in small food manufacturing firms”, **Trends in Food Science & Technology**, 15, 2004, s. 474-483

²¹ https://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes_en

²² <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/07/20150704-7-1.pdf>

The consumption of traditional foods are affected by several factors and these factors may differ from region to region and culture to culture. The preference of food, in a wide perspective, may vary depending on the region, the diversity of the available alternatives, financial resources, the employment rate per household, the position in family hierarchy. All these factors are also viable with the traditional food choices of the consumers however the socio-cultural differences have proved to be of great importance when it comes to traditional food consumption. In several international studies it was discovered that there are differences when it comes to food consuming behaviors in countries sharing same borders or even geographically related regions in the same country. Main reasons of the diversity of consuming habits in traditional foods are observed to be lifestyles, the attitudes and beliefs towards food²³.

The studies show that the people who grew in rural areas or who have close connection to rural area are more keen to consuming traditional food or have more knowledge on traditional foods and shows more interest to the local foods²⁴. On the other hand the people of urban lifestyle are more distant to the traditional foods due some reasons as difficulty of reaching the local ingredients, social environment and the obvious fast pace of the urban life. In studies on consumption attitudes of traditional foods the age factor has a strong effect on defining the behaviours towards traditional foods and the younger the generation is the more distant they are to traditional foods²⁵.

In different age ranges the perception and attitude toward traditional foods differs²⁶. The younger generations are more exposed to packaged foods, fast food and FMCG products thus they are less in touch with the local and traditional foods²⁷.

²³ Dimitris Skuras, Aleka Vakrou, "Consumers willingness to pay or origin labelled wine. A Greek case study". **British Food Journal**, 104, 2002, s. 898-912

²⁴ Zuzanna Pieniak ve diğ. " Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries", **Appetite**, 53, 2009, s. 101-108

²⁵ Luis Guerrero ve diğ. "Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study". **Appetite**, 52, 2009, 345–354

²⁶ Soren Askedaard, Tage Koed Madsen, " The local and the global: exploring traits o homogeneity and heterogeneity in European food cultures", **International Business Review**, 7, 1998, s. 549-568

²⁷ Charlotte Weatherell ve diğ. "In search of the concerned consumer: Uk public perceptions of food, farming and buying local", **Journal of Rural Studies**, 19(2), 2003, 233-244

Another cause of generation difference to the traditional food consumption habits might be the postmodern consumption culture to which the younger generations are exposed more²⁸. The emergence of “lifestyle culture” in postmodern consumption culture and the symbolic meanings imbued upon the products and services in this culture, influences all consuming behaviours including food consumption behaviours. The consumers of postmodern age make choices of product and services that reflects their social class, lifestyles which they want to be a part of and food choices they make serves the purpose to strengthen this diversification purpose²⁹. Many international studies in recent years showed that the food choices people make carry symbolic meanings that clarifies and strengthens the lifestyle, cultural and economic classes ones belongs to³⁰.

The pursuit of symbolic meaning in products and services in postmodern consumer culture, caused the individuals to choices that leads them to make choices to be accepted, differentiated or united. This change in consumerism is more or less the same with all developing countries and developed countries in similar ways³¹. The generation most affected by the change in consumerism culture and changes in daily life is Generation Y³². The individuals belonging to this generation were born in 1990 – 2000 and have quite distinctive consumer habits due to strong effect of globalisation. The consumption motivations of Generation Y varies depending on the social groups they are part of yet compared to former generations they are more open to new experiences³³. Generation Y, being the biggest consumer group in the World at the moment, understanding the consumption patterns of this generation is of vital importance for the food sector as it is for all others. To strengthen the position of

²⁸ Shalom Shwartz ve Tammy Rubel, “Sex differences in value priorities: Cross cultural and multimethod studies”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 89, 2005, s. 1010-1028

²⁹ Luis Guerrero ve diğ. “Perception of traditional food products in six European regions using free word association”, **Food Quality and Preference**, 21, 2010, s. 225-233

³⁰ Jessica Paddock, “ Positioning Food Cultures: Alternative Food as Distinctive Consumer Practice, **Sociology**, 50(6), 2016, s. 1039-1055,

³¹ Anca Bucuta, “A review of the specific characteristics of the generation Y consumer”, **International Conference “ Marketing from Information to Decision”**, 2015

³² Bucuta, **a.g.e.**

³³ Robert J.Harrington ve diğ. “Generation Y consumers: key restaurant attributes affecting positive and negative experiences”, **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 36(4), 2012, s. 431-449

traditional foods in the market and to maintain its sustainability in this age, the perceptions and attitudes of Generation Y must be analyzed and understood thoroughly.

As result of reviewing the literature, analyzing the food consumption habits of Generation Y can be very helpful to increase the market shares of traditional food brands and to protect the traditional food culture. In this context the purpose of this study is to define to what degree is the traditional food takes place in Generation Y's consumption habits, and understand the generation's perception and attitude against the concept "traditional".

The method used in this study to define Generation Y's attitudes towards traditional food is in-depth interviewing to carry out an exploratory research. The interviewees who contributed to this study were chosen by using convenience sampling method among individuals who were born between 1990-2000. Content analysis technique is employed to the in-depth interviews to shed light on research proposition concerning traditional foods.

As the conclusion of the study, the attitude of the individuals who are members of Generation Y, toward the concept of traditional and things that are traditional and it is concluded that this generation is far away from being traditional and define one selves as modern. Although their perception about traditional foods is not negative at all, their knowledge and consumption frequency of traditional foods in their daily lives is quite low. Some of the reasons why the traditional food low consumption rate among interviewees are that lack of knowledge of preparing food, eating or ordering from outside, not making time to prepare one's own food, insufficient suppliers and/or restaurants of traditional ingredients in convenience. On the other hand, among the individuals who were raised in rurals the knowledge of traditional food is much higher though it is now incorporated to their daily life. The individuals are observed to prefer "new" and "different" foods/restaurants in their social life rather than the traditional alternatives. Under the light of these findings, in order to traditional foods survive among the consumption routines of the individuals who belong to Generation Y, it is

vital importance that the marketing strategies of traditional foods has to be improved significantly.



ÖZET

Geleneksel gıdalar kültürlerin mirasını yansıtan, günümüz yeme içme örüntülerine etki eden ve kişilerin yaşam stillerinde belirleyici alan kaplayan kültürel bir yansımadır. Geleneksel gıdalar, bir bölgeye özgü, kuşaktan kuşağa geleneksel yapım teknikleri bozulmadan aktarılan ve sürdürülebilir ve ayırt edilebilir gıdalardır³⁴. Son yıllarda, belirli bir bölgeye özgü yiyeceklere olan ilginin arttığı görülmektedir³⁵. Geleneksel gıdalar, tüketiciler için gıda seçimlerinde çeşitlilik sağladığı gibi, kırsal alanların ekonomik açıdan gelişmesine ve dışarı göçün önlenmesine katkıda bulunabilirler³⁶. Geleneksel gıda ürünlerinin belirlenmesi, kayıt altına alınması ve tüketicilerin geleneksel gıdalara yaklaşımını belirlemek, geleneksel gıdaların sürdürülebilirliğinin sağlanması için önem arz etmektedir.

Geleneksel gıdaların belirlenmesi ve coğrafi olarak etiketlendirilmesi, 1992 yılından itibaren Avrupa Birliği'nin belirlediği standartlarda üç farklı etiket ile belgelenmektedir³⁷. Bunlar; Menşe (Protected Designation of Origin, PDO), Mahreç (Protected Geographical Indication, PGI) ve Geleneksel Özellik Garantili (Traditional Speciality Guaranteed, TSG) olarak belirlenmiştir. Türkiye’de 1995 yılında çıkan 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile, geleneksel ve yöresel gıda ürünlerine Menşe ve Mahreç adı altında coğrafi işaret vermektedir³⁸. Bu belgeler üreticiler için, ürünlerini tanıtmaya ve gıda pazarında ürün farklılaştırması yapabilmelerine olanak

³⁴ Luis Guerrero ve diğ. “Perception of traditional food products in six European regions using free word association”, **Food Quality and Preference**, 21, 2010, s. 225-233

³⁵ Sharon Kuznesof ve diğ. “Regional foods: a consumer perspective”, **British Food Journal**, 99, 1997, s. 199-206, Wim Verbeke ve diğ. “Market differentiation potential of origin, quality and traceability” **Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy**, 10, 2009, s. 20-35, Carmina Fandos, Carlos Flavian, “Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product”, **British Food Journal**, 108, 2006, s. 646-662,

³⁶ Tessa Avermaete ve diğ. “Determinants of product and process innovation in small food manufacturing firms”, **Trends in Food Science & Technology**, 15, 2004, s. 474-483

³⁷ https://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes_en

³⁸ <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/07/20150704-7-1.pdf>

sağlamakta ve aynı zamanda geleneksel üretim teknikleri ve bölgelerin farklı özellikleri pazarlama alanında da işletmelere farklı ve özel stratejileri geliştirme imkanları sunmaktadır³⁹. Tüketiciler açısından da sertifikalı ürünler daha kaliteli olarak algılanmış ve takip eden yıllarda bu tip gıdalara yönelik talep artmıştır⁴⁰.

Geleneksel gıdaların tüketimi pek çok farklı kriterden etkilenebilir ve bölgesel ya da ulusal olarak farklılıklar gösterebilir. Gıda seçimi, geniş perspektifte bireylerin yaşadıkları bölgeye, kültürlerine, ulaşılabilir gıdaların çeşitliliğine, ekonomik kaynaklarına, evdeki iş gücüne, kişilerin ailedeki konumlarına göre değişiklik gösterebilir. Tüketicilerin geleneksel gıdalara yaklaşımında da gıda seçimini belirleyen bütün unsurlar etkili olmakla birlikte, sosyo kültürel farklılıkların geleneksel gıdaların tüketiminde büyük bir etki gösterdiği belirlenmiştir. Uluslararası çalışmalarda coğrafi olarak birbirine yakın ülkelerde hatta aynı ülkenin farklı bölgelerinde bile tüketicilerin gıda tüketim örüntüleri ile ilgili ciddi farklılıklar olduğu belirlenmiştir⁴¹. Geleneksel gıdaların tüketim örüntülerindeki bu farklılıkların sebepleri arasında gıdalara yönelik inançların, tutumların ve kişilerin hayat tarzlarının çeşitliliği gösterilmektedir⁴². Yapılan çalışmalarda, kırsal alanda yetişmiş ya da kırsalla bağlantısı olan bireylerin geleneksel gıda tüketimine daha açık olduğu, geleneksel gıda ile ilgili bilgilerinin daha yüksek olduğu ve yöresel ürünlere daha fazla ilgi gösterdiği ortaya çıkmıştır⁴³. Kent yaşamında hazır gıdaların daha sık kullanılması, geleneksel ya da yöresel ürünlere ulaşmanın zorlukları, sosyal çevre ve yaşam tarzlarının gıda seçiminde daha belirleyici olması gibi sebeplerle geleneksel gıdalardan uzaklaşıldığı söylenebilir.

³⁹ Dimitris Skuras, Aleka Vakrou, "Consumers willingness to pay or origin labelled wine. A Greek case study". **British Food Journal**, 104, 2002, s. 898-912,

⁴⁰ Zuzanna Pieniak ve diğ. " Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries", **Appetite**, 53, 2009, s. 101-108

⁴¹ Luis Guerrero ve diğ. "Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study". **Appetite**, 52, 2009, 345–354.

⁴² Soren Askedaard, Tage Koed Madsen, " The local and the global: exploring traits o homogeneity and heterogeneity in European food cultures", **International Business Review**, 7, 1998, s. 549-568

⁴³ Charlotte Weatherell ve diğ. "In search of the concerned consumer: Uk public perceptions of food, farming and buying local", **Journal of Rural Studies**, 19(2), 2003, 233-244

Geleneksel gıdaların tüketimi araştırmalarında katılımcıların yaş aralıklarının, geleneksel gıdalara karşı tutumlarını etkilediği ve daha genç jenerasyonların geleneksel gıdalarla ilgili bilgilerinin de bir önceki jenerasyonlara kıyasla daha düşük seviyede olduğu belirlenmiştir⁴⁴. Farklı yaş aralıklarında geleneksel gıdalara ilişkin algı ve tutumlar değişmektedir⁴⁵. Genç jenerasyonların, önceden hazırlanmış, paketli, hızlı ve kolay gıdalara önceki jenerasyonlara kıyasla çok daha fazla miktarda maruz kalması ve bu durumda geleneksel gıdaları öğrenmek ya da tanımak için çaba sarf etmek zorunda kalmamaları, yaş farkının geleneksel yiyecek tüketiminde neden etkili olduğunun açıklanmasına yardımcı olabilir⁴⁶. Jenerasyon farkının geleneksel gıda tüketiminde belirgin farklılıklar yaratmasının bir başka sebebi olarak postmodern tüketim kültürünün günümüzde tüketim alışkanlıklarına ve dolayısıyla gıda tüketim alışkanlıklarına kazandırdığı boyut incelenebilir.

Postmodern tüketim kültüründe yaşam stili kültürünün ortaya çıkışı, ürün ve hizmetlere atfedilen sembolik değerler ve günlük yaşamın estetikleştirilme çabası tüketicilerin gıda ürünleri de dahil olmak üzere, bütün tüketim alışkanlıklarını etkilemiştir. Tüketicilerin günlük yaşamlarında yaşam stillerini belli etmelerini sağlayacak, sosyal grupları içerisinde kabul gören ya da ait olmak istedikleri sosyal gruba yakınlaşmalarını sağlayacak ürünleri tükettikleri, ve gıda tüketiminin de bu ayrımı kuvvetlendirecek şekilde değişim gösterdiği söylenebilir⁴⁷. Bu alanda uzun yıllardır yürütülen uluslararası çalışmalar göstermiştir ki, gıdalar bireylerin yaşam stillerini kültürel, ekonomik ve sosyal anlamda belirginleştiren sembolik anlamlarda yüklüdür.

Postmodern tüketim kültürünün yarattığı ürün ve hizmetlerde sembolik anlam arayışı, bireylerin ait oldukları sosyal gruplar içerisinde kabul gören, onları farklılaştıran ya da birleştiren seçimlere yönelmelerine sebep olmuştur. Tüketim

⁴⁴ Shalom Shwartz ve Tammy Rubel, “Sex differences in value priorities: Cross cultural and multimethod studies”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 89, 2005, s. 1010-1028

⁴⁵ Luis Guerrero ve diğ. “Perception of traditional food products in six European regions using free word association”, **Food Quality and Preference**, 21, 2010, s. 225-233

⁴⁶ Mohd Shazali Sharif ve diğ. “The Importance of knowledge transmission and its relation towards the Malay traditional food practice continuity”, **Social and Behavioral Sciences**, 222, 2016, s. 567- 577,

⁴⁷ Jessica Paddock, “ Positioning Food Cultures: Alternative Food as Distinctive Consumer Practice, **Sociology**, 50(6), 2016, s. 1039-1055,

kültüründeki bu değişim, günümüzde, sosyal medya kullanımı, küreselleşme ve ekonomik sermayelerin artışı ile bütün gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerde benzer biçimlerde görülmektedir⁴⁸. Tüketim kültürü ve gündelik hayatta yaşanan bütün bu değişimlerin en çok etkilediği jenerasyon ise 1990 ve 2000 yılları arasında doğan, küreselleşmenin de etkisiyle önceki kuşaklardan çok farklı tüketim alışkanlıklarına sahip olan Y jenerasyonu olarak tanımlanan bireylerdir⁴⁹. Y jenerasyonun tüketim motivasyonları ait oldukları sosyal gruplara bağlı olarak değişmekle birlikte, genel olarak önceki kuşaklara kıyasla yeni tecrübeler ve farklı deneyimlere daha açık oldukları araştırmalarda belirlenmiştir⁵⁰. Günümüzde dünya üzerindeki en büyük tüketici gruplarından birini oluşturan Y jenerasyonuna mensup bireylerin tüketim örüntüleri, bütün sektörlerde olduğu gibi gıda sektöründe de büyük önem arz etmektedir. Geleneksel gıdaların sürdürülebilirliğinin sağlanması ve gıda pazarındaki yerinin arttırılabilmesi için Y jenerasyonunun geleneksel gıdalara yönelik algı ve tutumlarının araştırılması gerekmektedir.

Literatür incelemeleri sonucunda, Türkiye’de Y kuşağının geleneksel gıda tüketimlerinin incelenmesinin, geleneksel gıdaların korunmasına ve pazar paylarının arttırılmasına yardımcı olabileceği saptanmıştır. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı Türkiye’de geleneksel gıdaların Y jenerasyonu bireylerin gıda tüketimi alışkanlıkları içerisinde ne oranda pay sahibi olduğunu belirlemek, gelenekselliğe ve geleneksel gıdalara ilişkin algı ve tutumlarını ortaya çıkarmaktır. Y jenerasyonu tüketicilerin geleneksel gıdalara yönelik tutumlarının belirlenmesi amacıyla, derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak, keşfedici bir araştırma yürütülmüştür. Katılımcılar 1990- 2000 yılları doğumlu bireyler arasında kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Derinlemesine görüşme transkriptlerine içerik analizi uygulanarak, geleneksel gıdalara ilişkin araştırma önermeleri aydınlatılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın sonucunda, Y kuşağı bireylerin gelenekselliğe ve geleneksel olana karşı yaklaşımları belirlenmiş ve bu kuşağın geleneksellikten uzak olduğu ve

⁴⁸ Anca Bucuta, “A review of the specific characteristics of the generation Y consumer”, **International Conference “Marketing from Information to Decision”**, 2015, s.

⁴⁹ Bucuta, **a.g.e.**

⁵⁰ Robert J.Harrington ve diğ. “Generation Y consumers: key restaurant attributes affecting positive and negative experiences”, **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 36(4), 2012, s. 431-449

kendilerini modern olarak tanımladıkları ortaya çıkmıştır. Geleneksel gıdalara yönelik algılarında olumsuz hiç bir düşünce olmamasına rağmen, geleneksel gıdalara ilişkin bilgi düzeylerinin düşük olduğu ve geleneksel gıda tüketimlerinin gündelik hayatlarında oldukça düşük olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların geleneksel gıda tüketimlerinin düşük olmasının sebepleri arasında, gıdaları hazırlamaya bilmeme, dışarıdan ya da dışarıda yemek tüketimin çokluğu, yemek hazırlamak için vakit ayırmanın mümkün olmaması ve çevrelerinde geleneksel gıda alışverişi yapılabilecek ve yahut geleneksel gıdaları tüketebilecekleri yerler olmaması görülmektedir. Kırsal alanda büyüyen ya da kırsal ile bağlantısı olan bireylerde geleneksel gıdalara ilişkin bilginin daha fazla olduğu fakat bunun tüketim alışkanlıklarına yansımadağı görülmektedir. Bireylerin sosyal hayatları içerisinde geleneksel gıda ürünlerinden ziyade, yeni ve farklı gıdalara/restoranlara yöneldikleri görülmektedir. Bu bağlamda geleneksel gıdaların varlığını sürdürebilmesi ve Y kuşağı bireylerin gıda tüketim alışkanlıkları içerisinde yer edinebilmesi için, geleneksel gıdaların pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi gerekliliğı tespit edilmiştir.

GİRİŞ

Geleneksel gıdaların, gıda pazarındaki hacimlerinin ve tüketimlerinin arttırılması, geleneksel gıdaların korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için önemlidir. Geleneksel gıdaların tüketimlerinin arttırılması, kırsal alandaki küçük ve orta ölçekteki üreticilerin kalkınmasına yardımcı olacağı gibi, kültürel mirasımızın gelecek nesillere aktarılmasında bir köprü görevi üstlenebilir. Yapılan çalışmalarda, geleneksel gıda tüketiminin belirli yaş aralıklarında, farklı örüntüler gösterdiği tespit edilmiştir. Genç jenerasyonların geleneksel gıdalara ilişkin tutumları, önceki jenerasyonlardan daha farklıdır. Genç jenerasyonların geleneksel gıdalara ilişkin bilgilerinin az olduğu ve tüketim kalıplarında eskisi kadar yer almadığı görülmektedir.

Y jenerasyonu (1980- 2000 yılları arasında doğan bireyler) geleneksel gıda tüketiminin arttırılabilmesi ve geleneksel gıda ürünlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için önemli bir noktada yer almaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde Y jenerasyonu, hem geniş nüfus yoğunluğu hem de önceki jenerasyonlardan farklı ve özellikli tüketim alışkanlıkları ile işletmeler ve pazarlamacılar için en önemli gruplardan birini oluşturmaktadır. Türkiye’de de geleneksel gıdaların pazar paylarının ve tüketimlerinin arttırılabilmesi için Y jenerasyonuna mensup bireylerin geleneksel gıdalara ilişkin tutum ve davranışlarının araştırılması önemlidir.

Küresel tüketim kültürünün etkisi altında olan bu jenerasyonunun, gelenekselliğe ve geleneksel gıdalara yaklaşımını belirlemek, geleneksel gıda tüketim alışkanlıklarını ortaya çıkarmak, geleneksel gıda olarak düşünülen gıda ürünleri ve yemekleri belirlemek bu araştırmanın temel amacıdır. Gıda tüketim örüntüleri içerisinde, geleneksel gıdaların çeşitliliği, tüketim sıklığı, yaşam

tarzlarının içerisinde geleneksel gıdaların bulunduğu konum da bu amaç çerçevesinde araştırılmıştır. Birinci bölümde tüketim kültürünün tanımı ve tarihsel gelişimi incelenmiş, farklı tüketim kalıpları ve bu kalıpların oluşmasına neden olan faktörler aydınlatılmaya çalışılmış, ikinci bölümde gıda tüketiminin sosyolojik ve kültürel olarak tüketim kültürü içerisindeki yeri incelenmiş, ve gıda tüketim örüntülerinin tüketim kültürü ile bağlantısı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Son bölümde ise, Türkiye’de Y jenerasyonunun geleneksel gıda tüketimine ilişkin keşfedici çalışma yer almaktadır. Derinlemesine görüşme tekniği ile yürütülen çalışmada, içerik analizi yöntemiyle bulgular analiz edilmiştir. Postmodern tüketim kültürünün ve kent yaşamının geleneksel gıdaların tüketiminde büyük rol oynadığı ve geleneksel gıdalara ilişkin algının olumlu olduğu fakat gıda tüketim örüntülerinde çok kısıtlı bir alan kapladığı tespit edilmiştir.

1. TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Tüketim kültürü ve tüketim kavramı üzerine çalışmalar pek çok bilimsel çalışma alanının konusu olmuşlardır. Sosyoloji, antropoloji, tarih, ekonomi, işletme alanları tüketim ve tüketimle ilişkili kavramları incelerler. İşletmeler açısından tüketim kültürü ve tüketim kültürü ile ilişkili araştırmalar pazarlama alanında da geniş kullanım alanına sahiptir. Tüketim ile alakalı her davranışın bir kültürel alt yapısı olduğu söylenebilir. Bu kültürel alt yapılar ve tüketim kültürünü oluşturan söylem ve davranışlar bütünü genellikle sosyologlar tarafından incelenir. Kültür, bir topluluğun taşıdığı bütün yazılı ve sözlü ortak birikim olarak tanımlanırsa, tüketim kültürünün sosyolojik olarak incelenmesi şaşırtıcı olmayacaktır.

Tüketim kültürü ile ilgili çalışmaların özellikle sanayi devrimi sonrası yaşanan ekonomik refahın ve bu dönemin getirdiği toplumsal değişikliklerin incelenmesi ile hız kazandığı söylenebilir. Yirminci yüzyılın ikinci yarısında batı toplumlarında, Japonya ve Güneydoğu Asya'nın bazı bölgelerinde mal ve hizmetin büyük gruplar için gittikçe daha ulaşılabilir hale gelmesi, tüketim olgusunun da bir dizi sosyal, kültürel ve ekonomik uygulama halinde ve tüketim ideolojisi kavramı ile birlikte gelişmesi, akademisyenler ve özellikle sosyologlar için tüketimle ilgili yeni çalışma alanları oluşturmuştur⁵¹. Marx, Gramsci, Veblen, Simmel, Levi- Strauss, Bourdieu, Durkheim, Mauss, Baudrillard gibi kuramcılar yeni tüketici, tüketim sosyolojisi ve tüketim ideolojileri üzerine çalışmalar yapmışlardır.

Tüketim toplumu kavramı özellikle kapitalizmin etkilerinin daha hızlı görüldüğü, Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, Fransa, İngiltere gibi ülkelerde,

⁵¹ Bocock Robert, **Tüketim**, Çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, Temmuz 2009, s.12

toplumsal sınıfların edindiği yeni finansal olanaklar ile gösterdiği toplumsal ve kültürel değişikliklerdir. Baudrillard'a göre tüketim toplumu, aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumdur, bireysel değil aksine toplumsal bir kurumdur⁵².

1.1. Tüketim Kültürünün Tarihi

Tüketim kavramı, kapitalizmin ortaya çıkışı ve gelişimi ile paralel olarak incelenebilir. Tüketimi çevrelediği görülen sosyal ve kültürel oluşumlar, çeşitli sosyal statü grupları tarafından modern kapitalist zamanlara taşınmış olan daha eski kültürel değerlerden etkilenmiştir. Batı kapitalizminin bu değerleri, çeşitli göçler ve sosyal etkileşimler ile modern tüketim kavramını temsil eden Amerika Birleşik Devletlerine taşınmış ve temelini oluşturmuştur⁵³. Bu göçler ve dönemin taşıdığı ekonomik-kültürel değerler, tüketim sosyolojisi ile ilgili kuramsal çalışmalarda temel olarak ele alınır.

Tüketim ve tüketim ile ilgili kavramların daha çokça tartışılmaya başlandığı 1950 ler ve 1960 lara kadar olan süreçte özellikle batı dünyasında yaşanan gelişmeler, bu dönemde farklılaşan *kapitalizm*, *tüketim*, *kitlesel tüketim*, *tüketim ideolojisi*, *post modern kapitalizm*, *tüketim toplumu* gibi kavramların modern toplumdaki karşılıklarının anlaşılması açısından oldukça önemlidir. Üretim ve üretici odaklı finans sistemlerinin, tüketim-tüketici odaklı sistemlere dönüşümü, bütün dünyada ekonomik ve sosyal düzenin derinden sarsılmasını ve bu noktadan sonra tüketici olarak adlandırılan insanın da aynı şekilde benlik ve kimlik algılarının değişim sürecini bizlere gösterir.

Geniş kitleli ve mekanize endüstriyel üretimin yükselişi, büyük ve çok kalabalık şehirlerin ortaya çıkışı, daha önceden toplumları bir arada tutan değerlerini aşındırmış ve dengelerini bozmuştur. Bu radikal değişikliklerin, modern kitlesel

⁵² Jean Baudrillard , **Tüketim Toplumu**, Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2012, s.87

⁵³ Bocoock, **a.g.e.**, s.20

tüketicinin ortaya çıkışını sağladığı düşünülebilir⁵⁴. Küresel bir ekonomi içerisinde birbiriyle bağlantılı koca kentlerin tamamen kendi başına yükselmesi, iletişim teknolojisindeki ve ulaşımdaki yenilikler; insanların önceden yaşadıkları yerlere, birbirleriyle iletişim kurma şekillerine ya da malların bir zamanlardaki nakledilme biçimine hiç benzerlik göstermemektedir⁵⁵.

Tüketim ve tüketim kültürü üzerine yapılan çalışmalarda da bu tarihsel dönüşüme atıf yapan üç değişik bakış açısı olduğu söylenebilir⁵⁶.(Featherstone, Chaney) Uzun bir süre boyunca sosyoloji ve tarih alanında yapılan çalışmalarda üretim ve üretim toplumu(productivist) kavramları ön plana çıkmış, tüketim toplumunun ise 20.yy dan sonra ekonomik refahın ve kapitalizmin sonucu olarak ortaya çıktığı söylenmiştir⁵⁷. Bu bakışa göre tüketim kültürü; maddi kültürün tüketim malları, alışveriş alanları ve tüketim alanları biçiminde büyük miktarlarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretiminin genişlemesine yaslanır⁵⁸.

Ancak 17. ve 18.yy lar üzerine yapılan çalışmalar, 20.yy da endüstri devrimiyle beraber aniden gelişen bir tepki olarak tüketim toplumunun oluşmadığını, aksine tüketimin günümüz kapitalist sisteminin gelişmesinde büyük bir rol oynadığını göstermiştir⁵⁹. Bu bakış açısı özellikle sosyologların tüketim ile ilgili kavramlara bakışını açıklar niteliktedir, ve genel olarak insanların toplumsal bağlar ya da ayrımlar yaratabilmek amacıyla ürünleri kullanırken izledikleri farklı yollar üzerinde durur⁶⁰. Bu tüketim kültürü teorisi geleneksel kapitalist tüketim anlayışı ile çelişmekten ziyade, tarihsel olarak günümüz anlayışındaki kapitalizmin doğuşundan çok daha eski dönemlerde bile ihtiyaç sayılamayacak (baharat, parfüm, şeker, kakao vb.) lüks tüketim ürünlerinin sosyal sınıflar arasında fark yaratması ve ayrı bir pazar oluşturmaları

⁵⁴ Strinati Dominic, **An Introduction to Theories of Popular Culture**, New York: Routledge, 2004, s. 5

⁵⁵ Sennett, Richard, **Yeni Kapitalizmin Kültürü**, Çev. Aylin Onacak, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2006, s. 19

⁵⁶ Featherstone, **a.g.e.**, s. 38

⁵⁷ Sassatelli Roberta, **Consumer Culture; History, Theory and Politics**, Londra: Sage Publications, 2007, s. 13

⁵⁸ Featherstone **a.g.e.**

⁵⁹ Sassatelli, **a.g.e.**, 14

⁶⁰ Featherstone **a.g.e.**, 39

üzerinden açıklanabilir. İnsanlar tüketim ürünlerini sınıfsal farklılıkları belirginleştirmek ve kendi sınıflarının birlikteliklerini pekiştirmek amacıyla kullanır.

Üçüncü bakış açısı ise çeşitli şekillerde dolaysız bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan, tüketicinin kültürel hayalinde ve tikel tüketim alanlarında coşkuyla karşılanan duygusal hazları, rüyalar ve arzular sorununu ortaya koyar⁶¹. Bu bakış açısı postmodern olarak nitelendirilen tüketim anlayışında daha çok görülür. Simgelerin artışı, tüketim tecrübesinden duyulan haz, estetik doyum, kişisel kimlik arayışı gibi kitle sosyolojisinin ötesinde insan psikolojisi ile de ilgili kavramlar da bu görüşü açıklamak için kullanılır. Chaney'e göre bu üçüncü yaklaşım tüketici uygulamalarının yaratıcılığı, yani tüketicinin estetiği ile ilgilenen bir yaklaşımdır⁶². Bu bakış açıları tarihsel olarak tüketim kültürünün ve tüketim olgusunun geçirdiği dönüşümü de çeşitli dönemsel özelliklere dayanarak bizlere açıklar. Odabaşı'na (2016), göre tüketim ve üretim ilişkisi aynı eylemin birer parçası gibi düşünülebilir, ve bu sürecin aşamalarında bir diğerine verilen önemin kayması, toplumun yapısal dönüşümünde verilen ağırlığın birinden ötekine geçmesi olarak düşünülebilir⁶³. Tüketim toplumunun tarihi, aynı zamanda ekonomi ve materyal kültürünün değişiminin ve tüketim olgusunun sosyal yaşam içerisinde gittikçe daha fazla yer almasının da tarihidir⁶⁴. Bu değişimi tarihsel aşamalarla açıklayabilmek mümkündür, ve bu görüşe göre üretim ve tüketim arasındaki toplumsal süreç aşağıdaki gibi özetlenebilir⁶⁵:

1. İnsanın yalnızca tüketici olduğu dönem (tarım devrimi öncesi çok uzun yılları içeren ve sadece tüketerek yaşanan dönem)
2. İnsanın hem tüketici hem üretici olduğu dönem. Bu dönem de kendi içerisinde bölümlere ayrılabilir:
 - a) Tüketiciliğin ağır bastığı tarımsal devrim sonrası
 - b) Üreticiliğin ağır bastığı sanayi devrimi sonrası

⁶¹ Featherstone, **a.g.e.**, s.39

⁶² Chaney David, **Yaşam Tarzları**, Çev: İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 1999, s. 35

⁶³ Odabaşı Yavuz, **Tüketim Kültürü; Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, İstanbul: Agora Kitaplığı, 2017, s. 38

⁶⁴ Sassatelli, **a.g.e.**, s. 41

⁶⁵ Odabaşı, **a.g.e.**, s. 39

- c) Tüketiciliğin ağır bastığı ve içinde yaşadığımız bilgli teknolojisi dönemi.

Bu görüşte de görülebileceği gibi tüketim çalışmalarında, sanayi devrimi, öncesi ve sonrası değişim süreçleri yönünden farklılıklar arz eder. Modern öncesi, modern ve post modern olarak da adlandırılan bu dönemler, kavramsal olarak herhangi bir karmaşa yaratmamak amacıyla bu çalışmada, sanayi devrimi öncesi(modern öncesi), sanayi devrimi(modern) ve sanayi devrimi sonrası(post modern) olarak ele alınacaktır.

1.1.1. Endüstri Devriminden Önce Tüketim

Tarihte tüketimin, kültürün ana öğelerinden biri olarak kullanılması pek görülmemiştir. Tüketim her zaman var olmuş fakat önceki toplumlarda, öncelikli olarak hiyerarşi ve akrabalık gibi diğer değerlerin yansıması olarak görülmüştür. Bu toplumlarda insanlar kendi sosyal pozisyonlarına uygun ve zevkli tüketim örüntüleri gösterirken, modern toplumda insan sadece tüketmeyi öğrenir. Böylelikle tüketim kültürü, kültürün önemli bir parçasını oluşturur⁶⁶.

Tarihsel olarak bakıldığında ihtiyaçtan fazlasının tüketilmesinin ortaçağ ve ortaçağı takip eden yüzyıllar boyunca feodal (soylu) zenginliğin karşısında, burjuva zenginliğinin yükselmesi ile birlikte başladığı söylenebilir. Ortaçağın erken dönemlerine ait bütün servetler, neredeyse bütünüyle gayrimenkullerden oluşmaktadır; bütün zenginler emlak ve arazi sahibi insanlardır; ve bu büyük servet sahipleri soyluluğu temsil ederler. 13. Ve 14. Yy larda feodal olmayan büyük parasal birikimler hızla oluşmaya başlar, öncelikle İtalya’da baş gösterir. ⁶⁷ Medici ailesinin yükselişi ve edindiği zenginlik ilk burjuva zenginliğine örnek olarak gösterilebilir. Takip eden yüzyıllarda, Amerika’nın keşfi, sömürgecilik ve ticaretin artmasıyla da yeni gelişen burjuva sınıfı gittikçe güçlenir. İtalya’yı Almanya, Hollanda, Fransa ve

⁶⁶ Goodman J Douglas, Cohen Mirelle, **Consumer Culture**, Denver: ABC- CLIO, 2004, s. 21

⁶⁷ Sombart Weber, **Aşk, Lüks ve Kapitalizm**, Çev. Necati Aça, Ankara: Pharmakon Yayınevi, 2013, s. 28

İngiltere takip eder. Endüstri devriminden önce bile bu toplumlarda üretim ve tüketim arasındaki ilişkinin sınırları ve ilişkileri yeniden tanımlanmaya başlanmıştır⁶⁸.

Bu değişen ekonomik ve kültürel değerleri daha iyi anlayabilmek için dönemin değişen pazar yeri ve tüketim mallarını da incelemek gerekir. 17.ve 18. Yy larda, insanların tükettiği ürünler, çoğunlukla o bölgede, tanıdık kişiler tarafından yapılmış olur ve dükkanlar çoğunlukla atölyelerin uzantısıdır. Bu tip dükkanlarda alışverişten ziyade alım-satım işlemi yapılır. Günümüz alışveriş konseptine en çok benzeyen yerler ise haftalık pazarlar ve sezonluk panayırlardır. Bu panayırarda daha uzak şehirlerden hatta farklı ülkelerden satıcılar da bulunabilir. Moda ve lüks kavramı da bu dönemde sadece soylu sınıfa ait olmaktan çıkıp, orta sınıf arasında da yayılmıştır. Özellikle 16.yy İngiltere sinde Kraliçe Elizabeth I ‘in katkılarıyla, sosyal sınıflar arasında tüketime bağlı bir rekabet olduğu gözlenebilir⁶⁹. I. Elizabeth kendi hükümdarlığını sürdürebilmek ve soylular üzerinde kontrolünü ve gücünü arttırmak amacıyla, sarayda saray halkı ile sürekli bir tüketim yarışı içerisine sokmuştur.

Lüks tüketim malları üzerinden rekabet saray halkı arasındaki çekişmenin önemli bir kısmını oluşturmıştır⁷⁰. Bu dönem içerisindeki tüketim alışkanlıklarının değişimi aynı zamanda, tüketim ürünlerine yaklaşımın da değiştiğini göstermektedir. Önceki dönemlerde zaman geçtikçe daha değerli olacak ve aile içerisinde nesillere aktarılabilecek ürünler satın alınır ve yeni ürünler sıradan halka ait olarak görülürdü, bu sebeple de ürünleri seçerken ki kriterler oldukça farklıydı. Sosyal statü yarışı arttıkça, seçilen ürünlerin zamanla değer kazanması kavramı terk edildi ve sosyal sıralamada üst sıralamalara çıkmak için gerekli ürünler sürekli olarak değişmeye ve tüketilmeye başlandı⁷¹.

Dönemin tüketim anlayışında lüks kavramı yer almaya başlamış ve lüks tüketim burjuva sınıfı ve halk için dört ana sebep ekseninde bir amaç haline

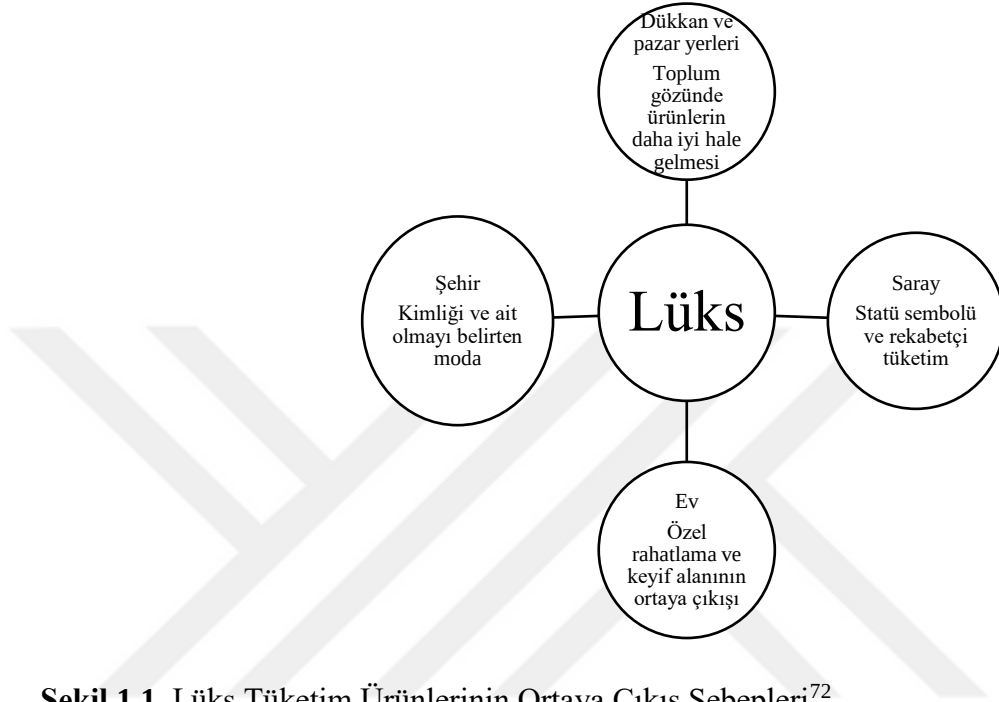
⁶⁸ Sassatelli, **a.g.e.**, s.28

⁶⁹ Goodman, **a.g.e.**, s. 23

⁷⁰ Sassatelli, **a.g.e.**, s. 34

⁷¹ **A.g.e.**, s. 24

dönüşmüştür. Lüksün, gündelik hayat içerisinde yerleşmesi ve gelişmesinin sebepleri Şekil.1.1. de gösterilmektedir.



Şekil 1.1. Lüks Tüketim Ürünlerinin Ortaya Çıkış Sebepleri⁷²

Burjuva sınıfının zenginliğinin artmasıyla döneme göre hızlı tüketim mallarının da pazardaki payı arttı. Yeni zenginler 17.yy a gelindiğinde İngiltere ve Fransa’da soylu sınıfına yetişmekteydi. Bu sınıf sadece ticaret hayatında yükselmekle kalmayıp, aynı zamanda toplumsal hiyerarşide de yükseldi. Bu yükseliş, çeşitli yollardan gerçekleşebiliyordu;

- Soyluluğun tercih edilmesiyle, gerek herhangi bir biçimde hak etmeyle gerekse soylulaşmak için belirli miktarda para ödenmesiyle,
- Kalıtsal soyluluğun bağlı olduğu rütbe ve makamların tevcihiyle
- Kalıtsal soyluluğun da bağlı olduğu gayrimenkullerin satın alınmasıyla⁷³.

⁷² Sassatelli, **a.g.e.**, s.30

⁷³ Sombart, **a.g.e.**, s. 34

Yani yeni zenginler, sadece ticaretle başarı göstermekle kalmayıp, aynı zamanda sosyal sınıf ayrımının da değişimini sağlamışlardır. Erken kapitalizm olarak da adlandırılan bu dönemde, zengin adam toplumsal olarak daha seçkin bir zümreye ait olmuştur. Bu dönem boyunca soylular ve yeni zenginler (burjuva), gelişen ticaretle beraber kendi sınıfları içinde rekabet etmek için farklı tüketim mallarına yönelirdi. Ünlü ressamların tabloları, oryantal halılar, egzotik ağaçlardan yapılmış mobilyalar, tekstil ürünleri, bu sosyal sınıfın evlerinde, ait oldukları sınıfı sergilemenin bir yolu haline gelmiştir⁷⁴. Bu ürünler, hızlı bir biçimde yayılarak sıradan insanların evlerinde de görülmeye başlanmıştır. Dönemin tüketim alışkanlıklarının hızlı değişimi, endüstriyel devrimden önce aslında tüketim devrimi olduğu konusundaki fikirleri destekler niteliktedir. İnsanların, evlerini ve bedenlerini süsleyebilecekleri mal çeşitlerinin farkına varması ve bunları satın alabilme güçlerinin artması yoluyla, onsekizinci yüzyılın ilk atmış yılı bir tüketim devrimine şahit olmuştur⁷⁵. Bu değişimler yeni üretim modellerini harekete geçirmiş ve tüm kıtada egemen olan din kültürünün yeni devlet ekonomilerine dönüşme sürecinin ayrılmaz bir parçası olmuştur⁷⁶.

Ortaçağ dan itibaren süregelen bu değişiklikler farklı bir kapitalist ekonomik yapı içerisindeki ilk tüketim modellerini ortaya çıkarmıştır. Reformlar (16.yy) ve Cromwell hükümeti (17.yy) İngiltere’de bu yeni kapitalist sistemin gelişmesini hızlandırmıştır. Bu dönemin özellikleri genellikle Max Weber’in çalışmaları baz alınarak değerlendirilmiştir. Weber, kapitalizmin doğuşunu daha çok üretim kültürünün gelişmesiyle açıklar ve Weber’e göre İngiltere deki püritenlik, tarım ve imalat kapitalizminin ilk burjuvalarını özellikle etkilemiştir. Bu sistem, yasal olarak özgür ve ücretli işçilerden oluşmuş bir güç barındıran ve serbest pazarda satılmak üzere üretilmiş mallardan elde edilen kazancın, barışsever, sistematik ve rasyonel bir biçimde dağıtılmasına önem veren bir üretim sistemi idi⁷⁷.

⁷⁴ Goodman, **a.g.e.**, s. 27

⁷⁵ Bocock, **a.g.e.**, s. 24

⁷⁶ Chaney, **a.g.e.**, s.25

⁷⁷ Bocock, **a.g.e.**, s. 21

İlk kapitalist üretim biçimleri, İngiliz tarımcılığını Avrupa'nın diğer kısımlarından önce etkilemişti. Bu püriten kapitalistler elde ettikleri kazançları, lüks ürünler için harcamak yerine, işlerini geliştirebilmek için yeniden yatırım olarak kullanıyorlardı. Bu da sürekli ve akılcı olarak üretime yatırım yapmayı gerektiren kapitalist düzen için ilk ve gerekli adımdı⁷⁸. Böylelikle endüstriyel üretimin artması, endüstri devriminin temellerini de atmıştır. Neil Mc Kendrick, onsekizinci yüzyıl İngiltere'sinin bir tüketim toplumunun doğuşuna ve bir tüketici devriminin başatılmasına tanık olduğunu söyler ve yazara göre İngiltere de bu gelişmelerin olmasının sebebi çağdaş toplumsal yapının göreceli olarak yayılmaya başlamasıdır. Tüketim mallarının yeni üreticileri başlangıçta moda yaratmak için elit sınıf hedeflemekteydi, fakat sonrasında bu malların çoğaltılarak ortalama tüketiciye ulaştırılması yolu ile çok büyük karlar elde edilmeye başlanmıştır⁷⁹.

Görüldüğü gibi bu yeni tüketim kültürü demografik değişikliklerin oluşmasına yardım etmiş, endüstriyel devrim sürecinde de üretimin artmasına ve çeşitliliğe zemin hazırlamıştır. Tüketimdeki bu değişim, endüstriyel olarak üretim yapanların bir pazarı olmasını olası kılmıştır. Dönemim modası ile ilgilenen ve ekonomik refaha sahip tüketiciler, yeni ve alışılmışın dışında ürünlere yönelmiş ve bu ihtiyacı yerel marketler yerine endüstri tarafından daha kolayca karşılanabilmiştir. Arz- talep dengesi endüstrinin avantajına gelişmiştir. Bu yeni gelişmeler ışığında tüketim, sadece değişik ürünler deneme amacına kavuşmuştur. Sadece üst sosyal sınıflar için değil, satın alma gücüne sahip olamayanlar için de en iyisini almak amacıyla çalışmak için bir itici güç, bir mücadeleyi temsil etmeye başlamıştır⁸⁰.

1.1.2. Endüstri Devrimi ve Kapitalizmin Yükselişi

Ortaçağ'dan itibaren batı dünyasında görülen tüketim kültüründeki değişimler, üretimin artması ve endüstrileşmesi ile birlikte tarihsel süreç içerisinde daha önce görülmemiş bir ivme kazanmıştır. Üretim süreci on dokuzuncu yüzyılın başlangıcında, fabrikasyon imalatın yeni yöntemleri, ilk kapitalist üretim modelini yaratan ve yeni

⁷⁸ Goodman, a.g.e., s. 49

⁷⁹ Chaney, a.g.e., s. 26

⁸⁰ Goodman, a.g.e., s.28

fikirleriyle yepyeni bir sınıf oluşturan girişimciler tarafından, ağır sanayide, imalat sektöründe ve mal dağıtım alanlarında çalışan endsütri işçilerinden oluşan bir sınıf ve “endüstri devrimi” olarak adlandırılan bir dönemin başlangıcı oldu⁸¹. Kapitalizm de endüstri devriminin getirdiği üretim imkanlarını, yeni ekonomik düzene taşıdı. Kapitalizm bu dönemde gelişebildi çünkü, kendi kendine kontrol edebilen, ertelenmiş mükafatlar ve mantıklı planlar ile önceden belirlenmiş hedeflere ulaşmaya çalışan bir sistemdir⁸².

Üretim ve üretim kültürünün, endüstriyel devrim ile beraber hız kazanması, sistemin finansal açıdan hacminin artmasına sebep olur fakat tüketim kültürü oluşmadan kendi kendini beslemesi imkansızdır. Kapitalizmin gelişiminde bu sebeple ortaçağ dan beri artan tüketim kültürünün etkisi büyüktür. Daha fazla tüketebilmek için üretim yapmak, kapitalizmin gelişimi için tam da ihtiyaç olan kültürü ortaya çıkarmıştır. Var olan ya da işlenen malların ticaretinin ardından, malların özellikli vir şekilde üreilmeye başlanması, pazarın değişimi bütün sosyo- ekonomik ilişkileri de domine etmiş ve belirlemiştir, kapitalizm de bu noktada daha da yerleşip, kök salarak batı medeniyetleri ve dolaylı olarak kolonileri etkisi altına alan bir sosyal sistem olarak kabul görmeye başlamıştır⁸³. Tüketim ve tüketim kültürünün, kapitalist ekonomik sistem içerisindeki yeri tahmin edilenden çok daha fazladır.

Tüketim, kapitalist sistem içerisinde para olarak bulunan sermayeyi meta üretiminden ticarete bağlayan son zincirdir. Malların tüketimi ve el değiştirmesi, karlılığa, bu karın üretime dönmesine ve tekrar paraya dönüşmesini sağlar⁸⁴. Kapitalist sistemin bu düzeni, tüketim kültürünü ve belirleyici karakteristik özelliklerini anlayabilmemiz için özellikle önemlidir. Kapitalist düzenin inşası sırasında değişen tüketim örüntüleri ve ekonomik tüketim üzerine kuramsal çalışmaların ilk referansı

⁸¹ Bock, **a.g.e.**, s. 24

⁸² Goodman, **a.g.e.**, s.33

⁸³ Firat A. Fuat, Dholakia Nikhilesh, **Consuming People; From Political Economy to theaters of Consumption**, Londra: Routledge, 1998, s. 18

⁸⁴ Lee J. Martyn, **Consumer Culture Reborn; The Cultural Politics of Consumption**, Londra: Routledge, 1993, s. 18

kuşkusuz ki Karl Marx'ın (1818-1883) yapıtlarıdır. Ünlü Alman filozof ve ekonomist, kapitalizmi derinlemesine incelediği yapıtlarında, kapitalizm ve tüketim arasındaki ilişkiye de sıklıkla değinir. Marx, özellikle 19.yy daki gelişmeler, yeni üretim tarzları ve endüstriyel üretimin yapısıyla ilgili toplumsal ve ekonomik kuramlar geliştirmiştir⁸⁵.

Tüketim kavramının anlamı, farklı genel kuramsal görüşlere göre değişip çeşitlenebileceği gibi tek bir görüş içinde analiz edilen tarihsel döneme göre de farklılık gösterebilir. Bu sebeple tüketicinin 20.yy sonunda oynadığı rolün anlaşılabilmesi için tüketim kavramının kapitalizmin başlangıç dönemlerindeki şekilleriyle analiz edilmiş daha geniş kuramsal bir çerçeveye yerleştirmek gerekir. Mal ve hizmet tüketimi, kar elde etmeye yönelik ekonomik bir sistemin parçası olarak, Batı Avrupa ve Kuzey Amerika daki protestan ve katolik yaklaşımlardan farklı değerler içinde etkilenmiş olan belirli kültürlerin kapsamına girer. Bu haliyle tüketicinin, endüstriyel kapitalizmin üretim modelleri içinde yer alan bir oldu olarak görülmesi gerekir⁸⁶.

Özellikle üç Batı Avrupa ülkesi Britanya, Fransa ve Almanya için 18.yy ın son yirmi-otuz yılı ekonomik refahın gelişme dönemidir. 19.yy sonunda Britanya'da ekonomik gelişmenin hızı diğer iki ülkenin gelişme hızını epey geçmiş ve bu yıllar içerisinde bazı kapsamlı teknolojik yenilikler, pamuk sanayisinin organizasyonunda köklü bir dönüşüme, böylece makineleşmeye ve fabrika üretiminin hızla yayılmasına yol açtı. Ancak 19.yy a girerken Britanya ekonomisinin nispeten sınırlı bir kesimi Sanayi Devrimi'nden doğrudan etkilendi. Yirmi yıl kadar sonra resim çok az değişmişti, bunun tek istinası yaklaşık elli yıl önce bir bütün olarak ekonomide çok az öneme sahip olan pamuğun Britanya'nın önce gelen ürünü haline gelmesiydi. Fakat Britanya'yı da 19.yy ın sonlarına kadar bir sanayi toplumu olarak görmek neredeyse imkansızdır. Fransa ve Almanya da ise durum biraz daha farklıdır ve Britanya'nın gerisindedir. Aradaki bu fark siyasal durumun farklı olmasından kaynaklanır. Fransız Devrimi (1789) ve sonrasında Fransa da görülen iç siyasal karışıklıkların bu değişimi

⁸⁵ Bocock, **a.g.e.**, s. 24

⁸⁶ **A.g.e.**, s. 42

yavaşlattığı söylenebilir. Aynı şekilde Almanya’da ondokuzuncu yüzyılın sonlarına kadar siyasal bir birliğe kavuşamamıştır⁸⁷.

Benzer ekonomik ve siyasal gelişmeler aynı dönemde Amerika Birleşik Devletlerinde de görülür. Bu dönemdeki Amerikan da ortaya çıkan yeni zengin orta sınıfını inceleyen en çalışma Veblen’in (1857-1929) “ The Theory Of The Leisure Class” isimli eseridir. İmalat ve ticaret yaparak oldukça büyük servetler oluşturan Kuzey Amerika’nın bu yeni zengin sınıfı, Veblen tarafından analiz edilmiş, onları Avrupa’nın üst sınıf yaşam tarzlarını taklit etmeye çalışan yeni bir aristokrasi sınıfı olarak görmüştür. Avrupa’daki benzer sınıfların aksine, bu grubu oluşturanlar yeni zenginliklerini Veblen’in belirttiği gibi, gösterişli bir tüketim şekliyle “ conspicuous consumption” la sergilemekteydiler⁸⁸. Bu gösterişçi tüketim, ekonomik gelişmenin erken aşamaları boyunca malların, özellikle de daha kaliteli malların sınırsız tüketimi ideal olarak, yaşamak için gerekli olan minimum değeri aşan her türlü tüketim bu yeni gelişen orta sınıfın tekelindedir. Bu kısıtlama daha sonra, malların özel mülkiyetinin ve endüstriyel sistemin ücretli emeğe veya küçük hane ekonomisine dayanmasıyla birlikte, en azından biçimsel olarak ortadan kaybolmaya başlamıştır⁸⁹.

Ekonomik, siyasal ve toplumsal değişimler Batı Avrupa ve Amerika da tüketim anlayışını ve kültürünü değiştirirken, tüketim alanları da benzer değişimlere uğramıştır. Alışveriş, on sekizinci yüzyıla kadar, küçük ve belirli ürün ya da ürünler üzerine uzmanlaşmış dükkanlarda meydana gelir ve orada geçirilen zaman, keyifli ya da eğlenceli bir zaman dilimi olarak görülmez. Endüstri devriminin, perakende sektörü üzerinde de devrim niteliğinde sonuçları olmuş ve reklamın gelişmesi, satış tekniklerinin oluşturulması, tüketicilere sunulan ürünlerin çeşitliliğinin artmasıyla birlikte alışveriş, önceki dönemlere kıyasla farklı ve keyifli bir anlama bürünmüştür.

⁸⁷ Giddens Anthony, **Kapitalizm ve Modern Sosyal Teori**, Çev. Ümit Tatlıcan, İstanbul: İletişim Yayınları, 2009, s. 19-20

⁸⁸ Bocoock, **a.g.e.**, s. 25

⁸⁹ Veblen B Thorstein, **Aylak Sınıfın Teorisi: Kurumların İktisadi İncelemesi**, Çev. Eren Kırmızıaltın- Hüsnü Bilir, Ankara: Heretik Yayınları, 2015, s. 71

Büyük şehirlerde bulunan büyük dükkanlar gelişerek alışveriş merkezlerine (*department store*) dönüşmeye başlamışlardır⁹⁰.

Kuzey Amerika ve Avrupa’da bu dönüşümün eş zamanlı olarak gelişir, çünkü güçlü ve sürdürülen ekonomik gelişim iki coğrafyada da aynı anda görülür. Özellikle büyük şehirlerde alışveriş merkezi, şehrin en önemli yapılarından biri haline gelir⁹¹. Bu dönüşüm tüketim kültürünün değişmesinde de önemli rol oynamış, Veblen ve Alman sosyolog Georg Simmel’in (1858-1918) çalışmalarında da incelenmektedir. Veblen ve Simmel batı toplumlarındaki yeni yaşam tarzları ile ilgili çalışmalarına büyük şehirlerin merkezlerinde ilk büyük marketlerin açıldığı sıralarda başlamışlardır. Büyük marketler ya da başka bir deyişle alışveriş merkezleri, geniş bir çeşitlilikte sunduğu mallarla, kişisel kimlik, ticaret ve ürünlerin arasındaki bağlantıyı nüfusun büyük bir bölümü için belirlemiş, ve tüketimi anlamlı bir sosyal aktiviteye dönüştürmüştür, bu dönüşüm tüketim toplumu ya da tüketim kültürü üzerinde de büyük rol oynamıştır⁹².

Bu marketler alışveriş yapanlara tek bir çatı altında erzaktan mobilyaya, çanak çömlektan giysilere, mutfak araç gereçlerinden yeni elektrikli aletlere kadar toplu tüketim için imal edilmiş herşeyi bulabilme olanağı sunmaktaydı⁹³. Sonsuz bollukta tüketici malına sahip bu yerler insanların doyum bulabilmesi için çeşitli özgürlükler ve yeni şanslar sunuyordu. Alışveriş, gereksinimlerin karşılanması için gerekli bir olgu ya da yeni kazançlar için bireysel bir pazarlık konusu olmaktan başka bir şekle dönüşmüştü. Alışverişçiler, vitrinlerin soğuk kişiliksizliği içinde, canlarının çektiği gibi gezinmek, bireysel zevklerini arayıp bulmak ve bireysel çizgilerini oluşturmakta tamamen özgürlerdi.⁹⁴

Bu durum “tüketici” olarak adlandırılan yeni ve güçlü bir sosyal kimlik oluşumunu sağlamıştır. 19.yy dan itibaren, büyük şehirlerin sokaklarında kendilerini tüketici olarak gören ve böyle adlandırılan, alışveriş merkezlerinden indirimli olarak

⁹⁰ Goodman, **a.g.e.**, s. 32

⁹¹ **A.g.e.**, s. 33

⁹² Sassatelli, **a.g.e.**, s. 54

⁹³ Bocock, **a.g.e.**, s. 25

⁹⁴ Chaney, **a.g.e.**, s.29

edindiği mallarda anlam ve özellik bulan, istediği zaman mallara bakabilen, satın alabilen ya da satın almanın hayalini kuran bir sosyal grup ortaya çıkmıştır⁹⁵. Bu süreç, Baudrillard'ın, tüketim toplumunun aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir şekilde alıştırılma toplumu olduğu görüşünü de açıklar⁹⁶. Çünkü sistemin sürdürülebilirliği, insanların tüketim arzusuna bağlıdır, tüketimin büyük şehirlerde yaşayan sosyal sınıflara öğretilmesi, bu sınıfa öykünen diğer kitleleri de peşinden sürüklemesi için yeterli olmuştur.

1.1.3. Endüstri Topluluklarında Tüketim

Endüstri devrimi, 19.yy dan itibaren tüketim kültürü ve tüketim algısında pek çok değişikliğe yol açmıştır. Önceki tarihsel dönemlerde, basit bir alışveriş olarak görülen tüketim; kapitalizm, büyük marketler, kentleşme gibi gelişmelerle birleşerek, sadece gereklilik ya da ihtiyaç üzerine değil, bir kişisel kimlik arayışı/oluşumu olarak şekillenmesine yardımcı olmuştur. Bu dönüşüm sonrasında sermaye artışı, kapitalizmin güçlenmesi, kitle iletişim araçlarının kullanımının artmasıyla beraber endüstri toplumlarında tüketim kültürünün değiştiği ve geliştiği gözlemlenir. Dönemin en büyük değişimi belki de, modern anlamda tüketimin sadece yüksek sınıflara özgü olmaktan çıkıp orta sınıfı da etkisi altına almasıdır. Özellikle büyük marketlerin gittikçe yayılması büyük şehirler ve küçük kasabalardaki orta sınıfı birbirine yaklaştırmış ve katalog, reklam, posterler ile orta sınıf arasında orta bir dil oluşumuna ve dolayısıyla ortak bir tüketim kültürüne öncülük etmiştir.

Orta sınıfın ortak tüketim alanlarında birleşmesi aynı zamanda kitlesel üretimin de, ulusal marketlerin talebini sağlayabilecek şekilde gelişmesini sağlamıştır. Ulusal marketler, küreselleşmenin de etkisiyle uluslararası pazarları da etkisi altına alan bir zincir oluşturmuştur. Endüstri dönemi ya da modern dönem ismi verilen bu dönemde özellikle A.B.D ve Batı Avrupa ülkelerindeki ticari ve siyasi gelişmelerin önemi büyüktür. Genişleyen sanayi, küresel bir pazarın yaratılmasına yol açmış, özellikle Güney Amerika'nın sömürge yönetimleri, sanayi ülkelerinin milli gelirlerinde bu dönemde çok büyük bir hacim artışı görülmüştür.

⁹⁵ Sassatelli, **a.g.e.**, s. 54

⁹⁶ Baudrillard, **a.g.e.**, s. 87

İletişim araçlarının gelişimi (telefon, radyo, sinema, televizyon) kitlesel reklamcılığı ortaya çıkarmıştır⁹⁷. Kitle iletişim araçlarının artması da orta sınıfın, burjuva tüketim alışkanlıklarına yakınlaşmasını sağlamıştır. Bocock’a göre orta ve daha alt düzeylerde sosyal statüye sahip bireyler, burjuvanın alışkanlıklarını taklit etmeye başladıkça onlar da farklılaşmak adına kendi tüketim alışkanlıklarını değiştirmeye başlamış ve bu da sınıflar arası bir tüketim döngüsüne yol açmıştır⁹⁸. Orta sınıfın rekabet gücüne elde etmesinde tarihsel olarak önemli bir etken de Gramsci tarafından sonrasında “Fordizm” olarak adlandırılan seri üretime geçiş sürecidir.

Fordizm, kapitalizmin, küreselleşmenin ve tüketimin bir sonraki aşamaya geçişinde çok önemli bir süreç olarak tarihte yer alır. Özellikle kapitalizmin altyapısının gelişmesinde, işçi sınıfının ürettikleri ürünleri alabilecek sermaye gücüne ulaşması çok önemlidir. Çünkü düşük ücret alan işçi üzerine kurulu sistem, üretilen nitelikli ürünlerin satılmaması durumunda bir çöküşe geçebilirdi. Henry Ford’un seri üretim yoluyla ürettiği, böylelikle işçilere daha yüksek ücretler ödeyebildiği otomobilleri, çalışan kesim de satın alabiliyordu. 1880’lerle ve 1920’ler arasında ortaya çıkan bu seri üretim metodlarının ve felsefesinin özellikle A.B.D’de toplu Pazar gelişimine ve orta sınıfın güçlenmesine büyük etkileri olduğu görülür⁹⁹. Bu sermaye dönüşümü ve hareketliliği tarihte ilk defa yüksek maaşlı, kitle üretimi – kitle tüketimi ekonomisinin ortaya çıkmasını sağlamıştır ve aşırı hareketliliğin ve sermaye değişiminin ekonomiye darbe vurduğu 1970’lere kadar önemini sürdürmüştür¹⁰⁰. Ritzer’e göre Fordizmin, karakteristik özellikleri dört ana başlıkta toplanabilir¹⁰¹:

⁹⁷ Steger B. Manfred, **Küreselleşme**, Çev. Abdullah Ersoy, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2013, s. 56

⁹⁸ Bocock, a.g.e., s. 27

⁹⁹ A.g.e., s. 30

¹⁰⁰ Martlyn J Lee, a.g.e., s. 79

¹⁰¹ Ritzer George, **Toplumların McDonaldlaştırılması**, Çev: Şen Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998, s. 219

1. Fordizm ilk olarak türdeş ürünlerin seri üretimi ile ilgilidir. Örneğin araba endüstrisinde otomobillerin tipleri halen türdeştir ya da fast food restoranların menüleri ve ürünleri türdeştir.
2. Fordizm esnek olmayan teknolojiler içerir ve dolayısıyla sistem olarak kendini tekrarlayan ve değişim göstermeyen bir yapısı vardır. Montaj bantları halen Ford'un kurduğu sisteme çok benzemektedir.
3. Fordizm, standartlaştırılmış çalışma rutinlerinin benimsenmesini içerir. Kişi gün içerisinde sürekli olarak aynı işi defalarca yapar.
4. Fordizmde üretkenlik, işten beceri kısmının alınmasını ve her ürünün maliyetinin düşürülmesiyle artış sağlamıştır. İş beceriyle yapan birkaç işçinin yerine beceri sahibi olmayan pek çok işçinin çalıştırılmasını içerir.
5. Fordizm, tüketim tarzlarının da türdeşleşmesine neden olan seri üretim mallara yönelik bir pazarın gelişmesini içerir. Benzer insanların benzer giyim, otomobil, gıda ve benzeri ürünleri satın aldığı ulusal ve uluslararası pazarın doğmasına yol açmıştır.

Bu kitle üretim ve tüketimi, tüketim kültürü açısından yeni tüketici grupları ortaya çıkarmıştır¹⁰². Bu ilişki insanların, üretmek için çalışan ve yaşamını sürdürmek için tüketmek zorunda olan, yani tüketime katıldığı ölçüde değerli olan ve sisteme katılan tüketicilere dönüşmesini sağlamıştır¹⁰³. Çalışanların aldıkları ücretler artarken kitlesel tüketim sadece A.B.D de değil, Batı Avrupa'nın pek çok ülkesinde de yayılmaktadır. Büyük global şirketler, gelişen iletişim araçlarını da kullanarak tüketicilerin zihninde marka kavramını ve imajlarını da yerleştirmeye başladılar.

Çalışma hayatına giren yüksek ücretli işlerde çalışan kadın ve erkekler dönemin tüketim malları için hedef kitle olarak görülmekteydi. Sonucunda meslek sahibi sınıflar, yeni tip bir tüketici sınıfı oluşturmaktaydı ve tüketim kültüründe kendilerine ait bir alan edinmişlerdi. İşçi sınıfının alım gücünün artmaya başlaması, meslek sahibi sınıfın genişlemesi, yaşam tarzlarının da şekillenmesine yardımcı olmuştur¹⁰⁴. Fordizmin yarattığı en büyük toplumsal farklılığın da burada yattığı

¹⁰² Bocoock, a.g.e., s. 31

¹⁰³ Odabaşı Yavuz, **Postmodern Pazarlama**, İstanbul: MediaCat, 2004, s. 31

¹⁰⁴ Bocoock, a.g.e., s.31

söylenbilir; üretimin gerekliliklerine uygun ve dengeli bir tüketim kültürü ve ürün-tüketim ilişkisi yaratmak.

	Üretim	Tüketim
Genişleyerek Büyümek - Kesin artı değer	Üretimin kitleleşmesi Artı değer büyüklüğünün artışı Dolaşımın genişlemesi Yüksek oranda merkezde toplanmış organizasyon Daha fazla mal üretimi	Tüketimin kitleleşmesi. Tüketimin standartlaşması ve tekdüzeleşmesi Meta tüketiminin yeni (sosyal ve coğrafi) alanlara girmesi Çalışılmayan günlerde meta tüketiminin yeni alanlara yerleşmesi Daha fazla meta tüketimi
Yoğunlaştırarak Büyümek - Göreceli artı değer	İşçi gereksiniminin azalması ve üretim kapasitesinin artması Artı değer göreceli olarak artması İşçi verimliliğinin artması Ürün başına artı değer artması Yeni ürün formlarının üretimi	Yeni ihtiyaç ve kullanım değerlerinin yaratılması ve günlük hayatın yeniden organize edilmesi (zaman kazandıran ürünler), eski yaşam stili ve pratiklerinin terk edilmesi Estetik ve materyal algılarının yok olması ve ihtiyaçların uyarılmasının artması

Tablo 1. Fordizmin Üretim ve Tüketim Üzerine Etkileri¹⁰⁵.

¹⁰⁵ Martyn j lee, **a.g.e.**, s. 112

Fordizmin yaşam tarzı ve tüketim alanında yarattığı değişiklikleri anlamak için dönemin belirleyici karakteristik özelliklerine bakılabilir.¹⁰⁶

1. Hane içerisindeki cinsiyet rollerinin değişimi
2. İş gücü piyasasının organizasyonunun ve doğasının değişimi, aylık gelir ve iş gücü ilişkisi
3. Tüketimin doğasının hem kişisel hem de toplumsal olarak değişimi
4. Günlük hayattaki fiziksel yapıların değişimi
5. Günlük hayatın akışının değişimi
6. Günlük hayatta estetik ve temsilciliğin baskın bir role bürünmesi
7. Günlük ürünlerin, sembolik malların ve kaynakların dağılımının, koşullarının ve içeriğinin değişimi
8. Sosyal değişim ile birlikte kültürel mirasın kitlesel olarak ifade edilebilmesi

Bu değişimlerin özellikle sosyal hayatı ve insanların sosyal hayat içerisindeki rollerini etkilediğini görebiliyoruz, özellikle hane içerisinde ve çalışma hayatında cinsiyete bağlı rollerin değişimi, hem sosyal kültür hem de tüketim kültürü üzerinde oldukça etkili olmuştur. Meslek sahibi sınıflar yeni tüketim toplumunu oluştururken, Bocock'a göre iki türlü tüketimi etkilemişlerdir. İlk olarak gelir düzeyi önemliydi fakat meslek grupları içerisindeki sınıflandırma için yeterli değildi, daha yüksek statüye sahip işler, daha az kazandırsa da meslekleri için gerekli eğitim seviyesine bağlı olarak daha yüksek olabiliyordu. Reklamcılar, bu eğitim düzeyleri ve gelir seviyelerine göre farklı tüketim kalıpları belirlemeye ve bunu kampanyalarında kullanmaya başlamıştır¹⁰⁷.

Pazar araştırmacıları, yapacakları araştırmalarda hangi gruplarda, ne tür tüketim maddelerinin satın alınacağı konusunda ve reklamcılar ürünleri satmak için düzenledikleri reklam kampanyalarında gelir düzeyi, iş kolu ve bununla ilgili harcama ve tüketim modellerinin karşımından oluşan ayrımlar yüzünden nüfusu pek çok kategoriye bölmüş olarak görünür, 1930'lardan sonra neredeyse 1980 lere kadar,

¹⁰⁶ Martyn J lee, **a.g.e.**, s. 112

¹⁰⁷ Bocock, **a.g.e.**, s. 31

sosyal sınıflar (A,B,C1,C2,D,E) pazar bölümlene aracı olarak kullanılmıştı¹⁰⁸. A grubu tüketiciler; üst düzey yöneticiler, idareciler ve meslek sahipleri, B grubu tüketiciler; orta düzey yöneticiler, idareciler ve serbest meslek sahipleri, C1 grubu tüketiciler; danışmanlar ve masa başı memurları ve küçük yönetsel, idari işlerde çalışanlar veya serbest meslek sahipleri, C2 grubu tüketiciler; Nitelikli el işçileri, D grubu tüketiciler; yarı nitelikli ve nitelsiz el işçileri, E grubu tüketiciler; memur emeklileri, dullar, en düşük nitelikli ve düzensiz işlerde çalışanlar veya uzun süredir işsiz olanlar, olarak belirlenmiştir.

Yeni sosyal sınıfların tüketim alışkanlıkları II. Dünya Savaşı'na kadar olan süreçte, teknolojik ve bilimsel gelişmelerin yardımıyla, gösterişli ve daha az gerekli sayılabilecek ürünlere doğru bir eğilim göstermiştir. Otomobil, televizyon, mutfak robotları, buzdolapları, dondurulmuş gıdalar vb. Bu ürünlerin pek çoğu seri üretilmiş, standart ve çok pahalı olmayan ürünlerdir¹⁰⁹. Günümüz tüketim kültürüne geçiş olarak görülebilecek bu dönemde, hane içerisine hızla giren bu ürünler, insanların ihtiyaçlarında çok kapilatist sistemin ihtiyaçlarını karşılamak için doğmuş gibidir.

1.1.4. Global Toplumlarda Tüketim

Modern tüketim kültürü ve tüketim toplumu üzerine araştırmalar endüstri döneminde ortaya çıkmaya başlayan kentleşme, globalleşme, kitlesel iletişim araçları ve ekonomik sermayenin değişimi ile birlikte tüketim olgusunun ve tüketicinin değişimini ele alır. Tüketim, üretim biçimlerinden neredeyse tamamen uzaklaşarak, kendi içerisinde bir sosyolojik olgu olarak ön plana çıkar. Post- modern tüketim kültürü olarak da tanımlanan 1970 lerden başlayarak günümüze uzanan bu dönemde, tüketim kültürü ve tüketici ile ilgili, yaşam stili, hayat tarzı, kişisel alan, benlik gibi kavramlar öne çıkmaya başlamıştır. Modern sosyal ve kültürel tüketim teorileri, kişiselleştirmenin üzerinde sıklıkla durur ve tüketim kültürünün kişilerin kendi kimliklerini oluşturmak için yaşam tarzlarına uygun ürünleri tüketerek pek çok farklı alt kültürlerin oluştuğunu savunur.

¹⁰⁸ A.g.e., s. 35

¹⁰⁹ J Lee, a.g.e., s. 98

Kitlesel üretimin çeşitliliği sınırlı olan ürünlerinin oluşturduğu genellebilir tüketim kültürünün aksine, günümüz tüketim kültürü kişiselleştirilmiş ve özelleştirilmiş ürünlerin oluşturduğu esnek ve değişken bir yapıya sahiptir¹¹⁰. Dünyada tüketim arzularının toplu iletişim araçları ve modern reklamcılık aracılığıyla dürtülenmesi, oluşturulması ve anlatıma kavuşturulması sonucu kendisine sunulan malları farkedenden grupların sayısı giderek arttıkça, kimlik ve yaşam hedefini tüketim aracılığıyla oluşturan kişilerin de sayısı artmaktadır¹¹¹.

Kişisel stil, özelleştirilmiş ve esnek üretim, sürekli değişen ve daha fazla ürün, kişisel pazarlama, tüketiciye cevap veren reklam kampanyaları, yeni medya, yeni turizm ve yeni rahatlama alanları postmodern tüketicilerin, eski tüketim kalıplarından uzaklaşmasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda üretim bilgisinden yoksun olan yeni tüketiciler, tüketimi anlamlı ve akılcı kılabilmek için yeni bir anlayışa gereksinim duymuş ve bir ürünün ardındaki öyküyü yani ürünün geldiği kültürel geleneğin toplumsal bir yansımasını zihninde oluşturmak istemiştir¹¹². Bu durum çağdaş tüketicinin ürünün kendi değerinden çok simgesel değerine göre karar vermesini sağlamıştır. Postmodern tüketime geçişte, tüketim örüntülerinde bulunan çok katlılık ve çeşitlilik, tüketimin ısrarcı ve sürekli olarak kişiselleştirilme amacı, pek çok tüketim alanında değişikliğe yol açmıştır¹¹³.

Ekonomik anlamda da değişen kapitalizm ve bu ekonomiyi desteklemek için ihtiyaç duyulan esnek üretim sistemleri, fordizm sonrası (*post- fordizm*) üretim sistemlerine dönüşmüştür¹¹⁴. Seri ürünlere yönelik ilgi azalırken daha kişiye özel, sipariş niteliği taşıyan ürünlere, özellikle tasarım ve kalite olarak yüksek standartlara sahip ürünlere yönelik ilgi artar, insanlar sıkıcı ve birbirinin aynı ürünler yerine, kolayca ayırt edilebilen daha gösterişli ürünler istemektedir. Fordizm ve post- fordizm arasındaki tüketim kültürü açısından farklılıklar aşağıdaki şekilde karşılaştırılabilir¹¹⁵.

¹¹⁰ Sassatelli, **a.g.e.**, s. 48

¹¹¹ Bocock, **a.g.e.**, s. 115

¹¹² Sennet, **a.g.e.**, s. 91

¹¹³ Fuat Firat, **a.g.e.**, s. 86

¹¹⁴ J.Lee, **a.g.e.**, s. 101

¹¹⁵ J.Lee, **a.g.e.**, s. 101

Fordizm	Post- Fordizm
- Gündelik yaşamın yeniden örgütlenmesi yoluyla yeni ihtiyaçların ve kullanım değerlerinin üretimi - Eski yaşam tarzlarının ve pratiklerinin erozyonu - Maddi ve estetik eskileştirme aracılığıyla ihtiyaçların uyarlanmasını yoğunlaştırma - Yeni tüketim formlarının oluşturulması	- Gündelik yaşamın yeniden örgütlenmesi yoluyla yeni ihtiyaçların ve kullanım değerlerinin üretimi - Eski yaşam tarzlarının ve pratiklerinin erozyonu - Maddi ve estetik eskileştirme aracılığıyla ihtiyaçların uyarlanmasını yoğunlaştırma - İhtiyaçların farklılaştırılması ve segmentlere ayrılması, bireyselleştirilmiş ve karmaşık üretim kalıpları - Tüketime arttırılması için bireysel tüketim zamanlarının ve yerlerinin sıkıştırılması - Tüketime alışkanlık haline dönüştürülmesi - Yeni tüketim formlarının oluşturulması

Tablo 2. Fordizm ve Postfordizm Arasındaki Farklar¹¹⁶

Üretim sistemleri de toplum tarafından talep edilen ürünlere göre teknolojik gelişmelerin de yardımıyla değişim sürecine girmişlerdir. Daha kısa sürede daha farklı

¹¹⁶ Fuat Firat, a.g.e., s. 88

ürünler üretmek daha parçalı üretim sistemleri doğurmaktadır. Farklı ürünler üretmek için yeniden programlanabilen bilgisayarlı ekipmanlar eski tek işlevli teknolojilerin yerine almaktadır. İşçiler de daha talepkar ve karmaşık teknolojilerle çalışmak için bu landa daha fazla beceriye ve eğitime ihtiyaç duyarlar. Daha fazla özerkliğe sahip işçiler de daha farklı mallar, yaşam biçimleri ve kültür araçları istemeye başlarlar ve bu farklılaşma toplumda daha büyük bir farklılaşmaya yol açar¹¹⁷. Üretim ve tüketim birlikte hareket eden, sürekli olarak birleşen ve çakışan sistemler olarak, tüketicinin her alanında bu tüketimi karşılayacak bir üretim sistemi ortaya çıkar¹¹⁸. Kapitalizmin kendi kendini besleyen çemberi Fordizm sonrası üretim sistemlerinde de karşımıza çıkar.

Malların özelleştirilmesi sadece kişisel bir dışavurum olarak değil, benzer zevklere ve görüşlere sahip bireylerin birbirlerini tanıma araçları olarak da kullanılmaktadır. Bireyler, kendilerini diğerlerinden ayırırken bile, uzlaştıkları bir koda ve genel bir modele uygun seçimler yaparlar¹¹⁹. Eşyaların kullanımı ve aralarındaki farklılıkların ayırt edilmesi sonucunda, kendilerine has karşıtlılık mantığı ve değer estetiğine sahip, farklı tipte toplumsal ilişkiler oluşur¹²⁰. Pazar da bu görece küçük sosyal toplulukları dışlamak yerine, onlara daha yeni ve daha farklı ürünler sunacak şekilde kendini yeniler¹²¹. İnsanların kültürle özdeşleştirdikleri estetik öğeler bile kapitalist pazarda alınıp satılabilecek mallara dönüştürülmüştür¹²². Baudillard'a göre (1970) sistem bu kişiselleştirme ve farklılaşma karşısında kendi kurallarını değiştirmeden, farklı grupların bütünleşmesini pekiştiren bir değiş tokuş ortamı yaratır. Bu sava göre tüketim artık; nesnelerin işlevsel pratiğinden ya da mülkiyeti olarak değil, basit bir ya da topluluk prestiji işlevi olarak da değil, ama iletişim ve değiş tokuş sistemi olarak durmadan verilip alınan ve yeniden yaratılan göstergeler kodu olarak, bir ortak dil olarak tanımlanır¹²³.

¹¹⁷ Ritzer, **a.g.e.**, s. 220 - 221

¹¹⁸ Fuat firat, **a.g.e.**, s. 87

¹¹⁹ Baudillard, **a.g.e.**, s. 100

¹²⁰ Chaney, **a.g.e.**, s. 58

¹²¹ Fuat firat, **a.g.e.**, s. 87

¹²² Ritzer, **a.g.e.**, s. 226

¹²³ Baudillard, **a.g.e.**, s. 101

Dönem	Modern Öncesi	Modern	Postmodern
Tarih Aralığı	1760 öncesi	1850- 1950	1980 ve sonrası
Toplum Çeşidi	Ağırlıklık olarak üretim odaklı	Üretim- Tüketim odaklı	Artan bir şekilde tüketim odaklı
Kamu Kuruluşu Tipi	Basit	Basit	Basit ve Karmaşık
Tüketim Tipi	Basit	Göz yuman İncelikli Varlıklı	Varlıklı Gösterişçi Sembolik
Tüketim Modu	Modern Öncesi	Modern	Geç-modern
Ölçek	Yerel/Aile/ Kişisel	Kitle	Uluslararası
Tüketim Stili	İlkel	Modernist	Modernist / Postmodernist
Tüketim İçeriği	Gelişmemiş / Geleneksel	Geleneksel / Modern	Modern Post modern

Tablo 3. Tüketime Dönemsel Değişimi¹²⁴

1.1.5. Modern Tüketim Kültürü ve Kimlik

Modern insanın kimlik hissi ve kendi kimliğini oluşturma gayesi, tüketime en büyük lokomotiflerinden biridir. Geleneksel olarak toplum sınıfı, dolayısıyla da bireyin yaşama şeklini belirleyen faktör iş ya da meslek iken, sonrasında bireylerin toplumsal kimliklerinin temeli olarak boş vakit uğraşları ve tüketim alışkanlıklarının giderek daha çok önem kazanır olduğu yaygın bir görüştür¹²⁵. Gelenek ya da alışkanlıklardan kazanılan kimlik ve yaşam stili yerine, çağdaş tüketim kültüründe

¹²⁴ Fuat firat, **a.g.e.**, s. 89

¹²⁵ Chaney, **a.g.e.**, s. 124

kimlik ve yaşam stili, neredeyse bir proje olarak bir araya getirilen, ürünler, kıyafetler, tecrübeler, görünüş ve pratiklerden oluşur¹²⁶.

Tüketim yalnızca, reklam endüstrisi ve ticari çıkarların pasif bir izleyici kitlesini etkilemesiyle oluşan, modern tüketicilerin bir etkinliği olarak görülmemelidir. Bu olgu hem kolektif hem de bireysel kimlik duygularının sembolik oluşumunu içeren etkin bir süreç haline dönüşmüştür. Kimlik duygusu artık belirli bir ekonomik sınıfa ya da sosyal statü grubuna üye olmakla veya doğrudan etnik köken veya cinsiyet yoluyla insanlara kazandırılan bir şey olarak düşünülmemelidir. Gittikçe daha çok sayıda insan kimliğini kendi oluşturmak zorunda kalmaktadır¹²⁷. Geleneksel olarak kimliği belileyen; sosyal sınıf, geniş ve çekirdek aile, yerel topluluklar, mahalle, ülke gibi kavramlar düşüşe geçerken, sürekli değişen sosyal yaşam içerisinde kendi varlığını sürdürmek isteyen bireyler, tüketimciliğin kişisel yapısıyla, sabit ve güvenli kimlikler oluşturmaya çalışırlar¹²⁸. Bu kimlik oluşturma süreci içinde tüketim önemli bir rol oynamaktadır. İnsanlar kim olduklarıyla ilgili var olan duygularını dışa vurmak için tüketmezler aksine, insanlar kimlik duygularını bu satın aldıkları şeylerle oluşturur¹²⁹. Kimlik arayışı içerisinde insan tüketimi mantıklı ve materyalist bir bakış açısıyla değerlendirmez. Tüketim daha çok idealist bir uygulamadır¹³⁰. İnsanlar, kendi kimliklerini yaratmalarına yardımcı olacağını düşündükleri malları tüketerek, olmayı arzu ettikleri varlık gibi olmaya ve kendileriyle ilgili bu imajı ve kimliği sürdürmeye çalışırlar.

Tüketim kültüründe ve yaşam stilinde görülen bu değişim, bir konsept ve uygulanan kurallar olarak zaman içerisinde gelişmiştir. Fordizm le beraber 1950 ve 60 lara kadar tüketimi etkileyen kitlesel üretim ve tüketim, yerine Fordizm sonrası kişiselleştirme ve farklılaşma adına niş tüketime bırakmıştır¹³¹. Tüketim ve yaşam stili alanındaki en kapsamlı çalışmalardan biri Pierre Bourdieu (1984) nun “ Distinction” isimli sosyolojik tüketim çalışmasıdır. Bourdieu’nun temel argümanı kişilerin tüketim

¹²⁶ David Bell, Johanne Hollows, **Historicizing Lifestyle; Mediating Taste, Consumption and Identity from 1990s and 1970s**, England: Ashgate Publishing, 2006, s. 3

¹²⁷ Bocock, **a.g.e.**, s. 74

¹²⁸ Strinati, **a.g.e.**, s. 220

¹²⁹ Bocock, **a.g.e.**, s. 74

¹³⁰ **A.g.e.**

¹³¹ Bell, Hollows, **a.g.e.**, s. 5-6

alışkanlıklarının, sahip oldukları sermaye miktarına ve çeşidine bağlı olduğu ve bu alışkanlıkların sembolik bir değeri olduğudur¹³².

Kültürel sermaye ve ekonomik sermaye olarak iki farklı sermayeye sahipolan bireyler, kendi sınıfsal farklılıklarını ortaya çıkaracak tüketim alışkanlıklarına sahiptirler. Kültürel sermaye, günlük hayat içerisinde sahip olunan mevkiye ait tüketim pratiklerini içerir ve eğitimle ya da kişisel çaba ile geliştirilebilir. Kültürel sermaye, aileden ve sosyal çevreden edinilir ve belirli sembolik kodlara ve davranış özelliklerini beraberinde getirir. Kişilerin zevkleri, Bourdieu'nun habitus ismini verdiği bu kültürel sermaye etrafında şekillenir¹³³. Sosyal sınıf ve tüketim alışkanlıklarının birbiri ile ilintili olduğu ve yaşam stiline de bu şekilde geliştiğini ve korunduğunu öne sürer. Kitap okuma, müzelere gitme, sanatı takip etme, gidilen restoranlar, kıyafet seçimi ve mutfakta pişenler bile bu kültürel sermayenin bir uzantısıdır. Bourdieu'nun çalışması, belirli bir zaman dilimindeki bir yaşam stilini analiz ettiği için ve iş, eğitim mevki gibi statik özelliklere göre bir ayırım yaptığı için eleştirilse de yaşam stiline tüketim ile olan ilişkisini açıklaması bakımından oldukça önemlidir. Tüketicinin, bir kişisel farklılık belirleme aracı olarak kullanıldığı savı, postmodern ve çağdaş tüketici teorilerinde de geliştirilerek devam ettirilir.

Örneğin, modern ve postmodern toplumlarda biri insan kendiliğinden “cazip bir kadın” ya da “yakışıklı bir erkek” olamaz. İnsanlar, kendi kimliklerini yaratmaya yardımcı olacağını düşündükleri malları tüketerek, olmayı arzu ettikleri varlık gibi olmaya ve kendileriyle ilgili bu imajı, bu kimliği sürdürmeye çalışırlar. Giysiler, parfümler, otomobiller, yiyecek ve içeceklerin hepsi bu süreçte rol oynayabilecek şeylerdir. Bütün bu kalemler, insanın kendisi ve kendisiyle aynı anlatım kodlarını ve aynı gösterge/sembol sistemini paylaşan diğerleri için, o kişinin x veya y olduğunu gösterirler. Baudillard' göre tüketim, daha önceden var olan ve kökeni temel insan biyolojisi düzeyinin ötesindeki bir dizi gereksinimin giderilmesi üzerine kurulmamıştır. Bu açıdan tüketim, basit maddi nesnelerin değil, gösterge ve sembollerin tüketilmesi anlamını içermektedir¹³⁴. Birçok üründe var olan ya da

¹³² Bell, Hollows, **a.g.e.**, s. 9

¹³³ Anne Jourdain, Sidone Naulin, **Pierre Bourdieu'nun Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları**, Çev. Öykü Elitez, İstanbul: İletişim Yayınları, 2016, s. 42

¹³⁴ Bocoock, **a.g.e.**, s. 75

insanlar tarafından eklenen sombolik özellikler, bu ürünlerin satın alınmasının ve tüketilmesinin ana nedeni olabilir ve birey olarak tüketici sahip olduğu ve tükettiği ürünlerle değerlendirilmekte ve buna göre sosyal yapı içerisinde bir yere konulmaktadır¹³⁵. Ürünleri sombolik anlamları ya da kimlik oluşturma amacıyla tüketmenin sebeplerini Odabaşı(2016) şöyle sıralar¹³⁶:

1. Statü ya da sosyal sınıfını belirlemek
2. Kendini tanımlayıp bir role bürünmek
3. Sosyal varlığını oluşturmak ya da koruyabilmek
4. Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek
5. Kimliğini yansıtmak

Bu sıralamada da açıkça görülebilir ki günümüzde tüketim, ihtiyacı gidermek ya da zorunluluklardan çok, tamamen kimlik oluşturmakla alakalıdır. Kişilerin sosyal hayat içerisinde kendilerini gördükleri ya da görmek istedikleri konum, onların tüketim alışkanlıklarının arkasında yatan kodların içerisinde saklıdır. Postmodern tüketicilerin yaşam stili ve ait olmak istediği yaşam stili, tüketicilerin bir bütün olarak kendi çevrelerinde kurdukları bütün ilişkilerde görülebilir. Yaşam stili bu sebeplerle, üreticiler ve pazarlamacılar için de önem arz etmektedir. Modern dönemde coğrafi bölgeye göre pazarlama uygulanabilirken, postmodern dönemde belirli bir coğrafyadaki farklı yaşam stillerine uygun farklı pazarlama yaklaşımlarına gereksinim duyulmaktadır. Değerler ve Yaşam Stili çerçevesi, postmodern tüketicileri sınıflandırabilmek için en sık kullanılan psikografik ölçeklerden biridir¹³⁷. Bu çerçevede yaşam stili boyutları, dört ana başlık etrafında incelenmektedir.

¹³⁵ Odabaşı, **Tüketim Kültürü**, s. 86

¹³⁶ **A.g.e.**

¹³⁷ Philip Kotler ve diğ, **Marketing for Hospitality and Tourism**, London: Pearson, 2014, s. 175

Aktiviteler	İlgi Alanları	Fikirler	Demografik Bilgiler
Meslek	Aile	Benlik	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal Statü	Eğitim Seviyesi
Sosyal Aktiviteler	Meslek	Politika	Gelir
Tatil	Topluluk	İşletme	Meslek
Eğlence	Boş zaman	Ekonomi	Aile büyüklüğü
Klüp Üyelikleri	değerlendirme	Eğitim	İkamet
Topluluk	Moda	Ürünler	Coğrafya
Alışveriş	Yemek	Gelecek	Şehir büyüklüğü
Spor	Medya	Kültür	Hayat
	Başarılar		döngüsündeki yeri

Tablo 4. Yaşam Stilleri Bölümlendirmesi¹³⁸

1.2. Türk Tüketim Kültürü

Bir toplumun tüketim kültürü, hem bulunduğu coğrafyanın hem de dünyanın ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi gelişmelerinden ayrı olarak incelemek mümkün değildir. Tüketim öncelikli olarak üretim ile alakalı olduğundan, tüketim kültürü ya da tüketim toplumu ifadelerini kullanabilmek için bir toplumun üretim araçlarının gelişmiş olması gerekir. Tüketim toplumu kavramı, Batı da (Avrupa ve ABD) ve sonrasında da ekonomik sermayenin yüksek olduğu, üretim gücüne sahip (Japonya) ülkelerde başlamış ve sonrasında her topluma yayılmıştır.

¹³⁸ Kotler ve diğ., a.g.e., s. 175

Türk toplumunda tüketim kültürü, Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde 19.yy dan sonra Batılılaşma süreciyle dönüşüme başlamış, II. Dünya Savaşı sonrası, üretim artışı ve serbest piyasa açılımlarıyla, tüketim kültürü gelişmiştir. 1980 yıllarına gelindiğinde ise yurtdışından gelen tüketim ürünleri, yeni ve alışılmadık tüketim araçları (alışveriş merkezleri) ile modern Türkiye'nin tüketim alışkanlıkları toplum içerisinde yerleşmeye başlamıştır.

Türkiye'nin tüketimde Batılılaşması, yeme içme, müzik, sanat, edebiyat ve üretim araçları bakımından da Batılılaşmasını içerir. Bu süreçte, Osmanlı İmparatorluğu'ndan başlayarak günümüze kadar, tüketim kültürünün oluşumunu tarihteki kırılma noktalarına bakılarak inceleyebilir.

1.2.1. Osmanlı İmparatorluğunda Tüketim

Osmanlı İmparatorluğu Dönemi'nde (1299 – 1922) tüketim, her toplum ve coğrafyada olduğu gibi ekonomik ve siyasal gelişmelerle yakından ilişkili olmuştur. Osmanlı İmparatorluğu'nda, Saray halkı ve eşrafının tüketim alışkanlıkları ile taşrada yaşayan halkın tüketim alışkanlıklarını belirleyen en önemli faktörlerden biri Osmanlı İmparatorluğu'nun savaş ekonomisi üzerine kurulu bir imparatorluk olmasıdır¹³⁹. Savaşın her ülkenin ekonomisini etkilediği söylenebilir fakat Osmanlı İmparatorluğu'nda belirleyici olmasının sebebi, ekonomik gelir ve yatırımların, ticaret ya da üretimden çok savaş teknolojisine, topraklara, fetihlere, ganimetlere ve vergilere dayanmasıdır¹⁴⁰. Bu sebeple uzun yüzyıllar boyunca tüketim, ihtiyaç maddelerine, yiyecek, barınak, istifleme üzerine kurulu olmuştur. Lüks tüketim maddeleri ticaret yoluyla Osmanlı topraklarına gelse de bu ürünler oldukça kısıtlıdır ve halkın erişiminden yoksundur.

¹³⁹ Mustafa Orçan, **Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**, Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı, 2014, s. 44

¹⁴⁰ Orçan, **a.g.e.**, s. 44

Savaşın ekonomik etkilerinin yanı sıra, devlet politikası olarak üreticiden çok tüketicinin korunduğu bir anlayış vardır. Buna göre ekonomik faaliyetlerin amacı, insanların ihtiyaçlarını karşılamaktır, dolayısıyla bir malın arzının ve kalitesinin yüksek, fiyatının ise düşük olması beklenir. Serbest dolaşımın mümkün olmadığı bu durumda satıcı ve üreticiler için karlılık her zaman Batılı ülkelere göre düşüktür¹⁴¹. Taşra da ise Ortaçağ Avrupa'sına benzer, basit bir üretim tüketim ilişkisi vardır. Hayvancılık ve tarım ürünleri, kendi tüketimlerine yönelik olarak üretilir, ve kendi geçimlerini sağlayacak kadar üretim yapılır. Dolayısıyla mütevazı bir tüketim anlayışı görülür. Köylüler Osmanlı İmparatorluğunun en büyük nüfusunu oluşturur ve ayakta kalması devlet politikaları ile desteklenir. İslamiyetin de etkisi ile tüketimde aşırılık hor görülen ve toplum tarafından onaylanmayan bir olgudur.

Tüketimde yenileşme ve batılılaşmanın ilk işaretleri Lale Devri (1718-1730) adı verilen oniki yıllık süreç içerisinde yaşanmıştır. Bu süreç savaşlarda alınan yenilgiler ve toprak kayıpları ile savaş sisteminden çıkmaya çalışan Osmanlı İmparatorluğu'nun Batının ekonomik sistemine yönelmesi ile başlamıştır. Batıdan ve doğudan ithal edilen ürünler, sınırlı bir kesimde olsa da farklı bir kültürün gelişmesine sebep olmuştur. Özellikle Avrupa'dan önemli miktarda ürünlerin girdiği ve yaygın bir şekilde kabul gördüğü görülür. Giyim, yeni spor dalları, yeni eğlence anlayışları, yeni yiyecek ve içecek alışkanlıkları gündelik yaşamı belirli bir zümre için oldukça değiştirmiştir. Kahve ve tütün kültürü özellikle bu dönemde alışkanlık halini almıştır. Bu değişim, köylü ve taşra halkından çok, saray halkı ve çevresinde, üst düzey bürokrat ve elit kesimde görülmektedir. Ziyafetler, batılı tarzda dizayn edilmiş gösterişli davetler, kadın ve erkeklerin batı modasını takip ederek giyim kuşamlarında yaptıkları değişiklikler, sofrta takımlarının ve çatal bıçakların değişimi, bu yeni tüketim kültürünün oluşmasında önemli araçlardır. Lale devri, bu sebeplerle erken dönem modern tüketim kültürünün ilk belirtilerinin olduğunu anımsatan bir dönemdir. İstanbul'da batılılaşma sürecinin ilk adımları bu dönemde atılmış ve kent halkına dışa açılma, tüketime yönelme alışkanlığı kazandırmıştır¹⁴².

¹⁴¹ A.g.e., s. 46

¹⁴² Orçan, a.g.e., s. 61

Lale Devri'nden sonra, III. Selim ve II. Mahmut da batılılaşmayı destekleyen padişahlar olarak, temeli Lale Devri'nde atılan tüketim kültürünün gelişmesine katkıda bulunmuşlardır. Örneğin; halkın “entari” ismi verilen uzun gömlekleri sokakta giymeleri yasaklanmış, kamu görevlilerinin yanında halk için de batılı tarzda kıyafet zorunluluğu getirilmiştir. Bu durum, o döneme kadar sadece saray ve saray çevresinde yapılan değişiklikleri halka da yaygınlaştırması açısından, Türk tüketim kültürünün kırılma noktalarından biri olarak kabul edilmektedir¹⁴³. 19.yy ın devamında ise, siyasi gelişmeler sonucu, ithal malların vergileri azaltılmış, iç pazarda Avrupa malları yaygınlaşır olmuştur. Sanayi devriminin Osmanlı Devleti'ne uzanmasıyla, üretim teknikleri ve sanayi batılı ekipman ve sistemleri kullanır hale gelmiştir. Tarım ve tekstil gibi endüstriler, fabrikasyon sistemine geçmişlerdir. Demiryollarının da kurulması ile, tüketim kültürünün yayılması ve halkı etkileme süreci hızlanmıştır. Tüketicinin öncüleri, saraylılar ve paşalar, diplomat, bürokrat ve üst düzey memurlar, burjuva özentileri ve tüccarlar ve aydınlardır. Aynı dönemde yazılı basınların yaygınlaşmasıyla reklamlar, romanlarda batılılaşma, batılı adetleri anlatan adab-ı muaşeret kitapları halkın batılı tüketim alışkanlıklarına alışmasını hızlandırmıştır.

19.yy ın sonlarına doğru batılı mağazacıların İstanbul'da şubelerini açmasıyla birlikte, lüks tüketim malları da sergilenmeye ve vitrin izlemek, o eşyaları alacak ekonomik sermayeye sahip olmayan halk için de bir eğlenceye dönüşmekteydi. Avrupa ve Amerika'nın tüketim kültürü ve sınıfsal ayrışmalarına paralel olarak, Osmanlı halkı da çarşı ve alışveriş alanlarının artmasıyla tüketim toplumuna dönüşmeye başlamıştır.

1.2.2. Cumhuriyet Dönemi ve Sonrası

Türk tüketim kültüründe yaşanan en önemli tarihsel süreçlerinden biri Cumhuriyet'in ilk yıllarından itibaren görülen yoğun siyasi ve kültürler değişikliklerinin etkileri olduğu söylenebilir. Osmanlı Devleti'nin geleneksel devlet ve ekonomi politikalarının terk edilişi ve döneme özgü teknolojik gelişmeler ile birlikte,

¹⁴³ A.g.e., s. 62

Türkiye hem kurumları hem de vatandaşlarıyla birlikte Batılılaşma ve modernleşme sürecine girmiştir.

Yeni devletin kurulması ile birlikte devlet yapısı ve politikası baştan sona değişmiştir. Yeni kurulan devletin siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel politikaları, Türk tüketim kültürünün değişiminde belirleyici olmuştur. Değişimin adresi ise Batı'dır¹⁴⁴. Savaş sonrası yaşanan ekonomik sorunlar ve üretim gücünün azalması, II. Dünya savaşı sonrasına kadar olan değişikliklerin daha çok siyasi temelli olduğunu gösterir. Osmanlı Devleti'ndeki olanaklar ve ekonomik güç olmadan kıtlık ve fakirlik içerisinde devam eden bu değişim, ekonomik gücün yükselişine kadar kültürel boyutlarda görülmektedir. Türk insanı, aile, kültür, dün, eğlence şekli, giyim gibi değer ve normları batılılaşma sürecinde değişime uğramıştır. Dönemin reklamlarında sıkça görülen otomobil, ilaç, radyo, gramfon, saat gibi ürünler, gene Avrupalı üreticiler tarafından Türk pazarında yaygınlaşmıştır. Kadının Cumhuriyet sonrası kazandığı değer ve iş gücüne katılımı, tüketici olarak da kadını hedef alan yayınlar ve üreticiler artmıştır.

Kültürel açıdan yaşanan bu değişim, ancak II. Dünya savaşı sonrasında ekonomik değerler ile desteklenebilmiştir. Bilhassa II. Dünya Savaşı öncesi ve sırasında yaşanan kıtlıklar, günlük hayatın akışında tüketilen ürünleri değiştirmiştir. Örneğin bir dönem un ve yağ kıtlığı sebebiyle, pastanelerde unlu mamül ve çörek gibi ürünlerin hazırlanması yasaklanmıştır. Değerli gıda ürünleri, maksimum kişiyi doyurmak amacıyla belirli oranlarda dağıtılmıştır. II. Dünya Savaşı sonrasında ise, Türkiye'de Osmanlı Dönemi'nde başlamış olan ticari kapitalizm gelişmiş ve montaj hatları ile birlikte üretim sisteminde büyük değişikliklik olmuştur. Yabancı sermaye sahiplerinin Türkiye sınırlarında açtıkları fabrikalar Türk insanının kapitalist üretime katılmasını sağlamıştır. Bu dönemde aynı Sanayi Devrimi sırasında Avrupa'da olduğu gibi üretilen malları tüketebilecek geniş bir tüketici kitlesine ihtiyaç duyulması ile, tüketim talebi elit kesimin özelinden çıkarak, kırsalda yaşayan halka kadar yayılmıştır. II. Dünya Savaşı sonrasında savaştan olumsuz yönde etkilenen Avrupa ülkelerine kalkındırma yardımı sağlamak amacıyla ABD tarafından oluşturulan Marshall Planı

¹⁴⁴ Orçan, a.g.e., s. 121

(1947), Amerika'nın Türk ekonomisi ve yaşam stili üzerinde getireceği etkilerin başlangıcıdır. Beyaz eşya, televizyon gibi teknolojik aletlerin çoğu Türkiye'ye ilk bu dönemde girmiştir.

1980'lere gelindiğinde, üretim hacminin artışının da etkisiyle, hazır giyim, hazır yiyecek endüstrileri de gelişmiş ve Türk insanı ev içerisinde de tüketim kültürünü benimsemeye başlamıştır. Turgut Özal dönemi olarak da bilinen 1980 li yıllarda serbest piyasa ekonomisine geçilmesiyle, ekonominin hızlanması ve gelişmesi başladı. Ulaşımın kolaylaşması, elektriğin her eve ulaşması, sanayinin gelişmesi ile birlikte Türkiye nin de küreselleşme süreci başlamıştır. Kırsaldan kente göç de batılılaşmayı hızlandırmış, kırsaldan göçen halkın tüketim harcamaları kısa sürede kentlilere yetiştirilmiştir¹⁴⁵. Migros önderliğinde büyük marketler açılmaya başlanmış, gıda alışverişi de pazar alışverişinden çıkıp, mağazacılık sistemiyle giderilir olmuştur. 1990 lı yıllara gelindiğinde ilk büyük alışveriş merkezleri açılmaya başlamış, uluslararası gıda ve giyim zincirleri teker teker türk pazarına girmişlerdir. Özellikle alışveriş merkezlerinin açılması Türk kültüründe ilk defa batılı tüketimi bir araya toplamıştır. Bu merkezler bir yandan kendi tüketim örüntülerini oluşturmaya başlarken, diğer yandan geleneksel kültürü de tüketmektedir.

1.3. Tüketim Türleri

Tüketim pek çok farklı amaçla ve güdüyle gerçekleşen bir eylemdir. Tüketim istek ve ihtiyaçları tatmin ettiği gibi gizli pek çok arzu ve kültürün de sonucunda oluşur. Bu sebeple bütün tüketim eyleminin her zaman aynı amaçla ve aynı şekilde sürdürülmesi mümkün değildir. Farklı tüketim türleri ve bu tüketim türlerinin arkasında yattığı düşünülen düşünceler, tüketim kültürü çalışmalarında tüketimi farklı katmanlarda inceleyebilmek için günümüzde oldukça önemlidir. Bu çalışmalarda amaç, tüketimi birbirinden ayıran farklılıkları belirleyebilmek, ve hangi tüketim türlerine hangi şartlar altında ne derece önem verildiğini ortaya koymaktır. Tüketime

¹⁴⁵ Orçan, **a.g.e.**, s. 218

önceliği bir sürekli dizi olarak ele alınırsa, bir tarafında basit ve günlük ihtiyaçlar yer alırken diğer tarafta sembolik tatmin yer alabilir¹⁴⁶.

Basit Tüketim	Gerekli Tüketim
	İncelikli Tüketim
	Göz yuman Tüketim
Karmaşık Tüketim	Varlıklı Tüketim
	Gösterişçi Tüketim
	Sembolik Tüketim

Tablo 5. Tüketim Türleri Tipolojisi ¹⁴⁷

¹⁴⁶ Ransome, **Work, Consumption and Culture**, s. 65

¹⁴⁷ **A.g.e.**, s. 66

Tüketim Türü	Tüketimin Tipolojisi	Harcama Alanları
Basit Tüketim	Gerekli Tüketim	Ev (kira, kredi vb.) Faturalar Ev içi ürünler (buzdolabı, yatak, koltuk vb.) Yiyecek ve Alkolsüz Ürünler Giyecek ve ayakkabı Gerekli Seyahat Harcamaları
	İncelikli Tüketim	Yiyecek ve Alkolsüz Ürünler Giyecek ve ayakkabı Temel Olmayan ev ürünleri Basit Eğlence Giderleri
	Göz yuman Tüketim	Alkollü Ürünler ve Tütün Mamulleri Gerekli olmayan ev ürünleri Genişletilmiş Eğlence Giderleri
Karmaşık Tüketim	Varlıklı Tüketim	Seyahat Harcamaları Alkollü Ürünler ve Tütün Mamulleri Lüks Ev Ürünleri ve Hizmetleri
	Gösterişçi Tüketim	Boş zaman ve eğlence için harcamalar Gösterişli ev, giyim, araç ve seyahat harcamaları
	Sembolik Tüketim	Sembolik öneme sahip ürünlerin maksimum kullanılması

Tablo 6. Tüketim Türleri ve Kategorileri¹⁴⁸

Tüketim türlerinin sınıflandırılması, günümüz tüketim kültürünü anlayabilmek için oldukça önemlidir. Post-modern tüketim kültürünün yarattığı, yaşam stili, kişisel kimlik ve aidiyet kaygıları içerisinde, her tüketim alanı kişiler için aynı derece önem arz etmez. İhtiyaçlar ve gereklilikler dışında kalan tüketim türleri, modern tüketicilerin tüketim örüntülerinin anlaşılabilmesi için bir çerçeve çizmektedir. Basit ve Karmaşık tüketim türleri, en temel ihtiyaçlardan, tamamen sembolik ve gösterişçi yaklaşıma kadar farklı motivasyonlarla gerçekleşir ve kişiler için farklı önem dereceleri arz eder. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde olduğu gibi, tüketim ihtiyacının da farklı

¹⁴⁸ Ransome, **a.g.e.**, s. 90

seviyeleri vardır. Tüketim türleri basit tüketim ve karmaşık tüketim olarak iki ana başlık altında incelenebilir.

1.3.1. Basit Tüketim

Basit tüketim, kişilerin hayatlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan temel tüketim mallarına yönelik tüketim örüntüleridir. Bu tür tüketim, tamamen gerekli ve kaçınılması mümkün değildir, temel gıda maddeleri, içecekler, giysi, ev ve güvenlik ihtiyaçlarının karşılanması basit tüketim için örnek olarak gösterilebilir. Bütün insanlar, basit tüketim seviyesinde tüketim yapmak zorundadır.

Gerekli tüketim, insanların kimliği ya da yaşam stili ile ilgili bir bağlamda değil, daha çok gelişmemiş bir ihtiyaç karşılama olarak, temel ürünlere işaret eder. İncelikli tüketim ise, üretimin gelişmesi ve materyallerin farklılaşması ile birlikte temel ihtiyaçları gidermek için kullanılan ürün çeşitliliğinin artması ve bunun sonucunda basit tüketim davranışında da belirli ayrımlara gidilebilmesini sağlamıştır. Bu tüketimler halen ihtiyaçlara yönelik yapılır fakat, ürünün farklılaşması ile tüketicilerin tatmin seviyeleri farklılıklar gösterebilir. Üretim geliştikçe tüketim araçları da değişir, böylelikle ürün farklılaşması ve tüketimde gelir seviyesine bağlı olarak ihtiyaçların tatmini farklı seviyelerde sağlanabilir. Göz Yuman tüketimde ise, basit tüketim tipine uygun olarak halen ihtiyaçlar söz konusudur fakat tüketim sadece gereklilik üzerine değildir. Burada kişilerde tüketim sonucunda belirli keyif ya da fayda beklentisi oluşmaya başlar. Yemekle beraber tüketilen iyi bir marka kırmızı şarap, sadece içecek ihtiyacından değil, iyi bir kırmızı şarap içiyor olmanın getireceği keyiften dolayı tercih edilir. Ya da ev ürünlerinde tasarım ürünlerine yönelmek, uygunluğa göre değil göz zevkine uygun seçimler yapmak bu tip tüketime örnek gösterilebilir.

Post- modern tüketimin, kişilik ve yaşam stili oluşturmak ya da ait olmak için yapılan doğasına, en yakın basit tüketim türü göz yuman tüketimdir. Arada sırada ailecek yemeğe çıkmak, konsere gitmek gibi eylemler sosyalleşme ihtiyacının tüketim

aracılığıyla giderilmesine örnek olarak gösterilebilir. Göz yuman tüketim, basit tüketimin diğer türlerine göre daha göreceli bir kavramdır çünkü bir kişinin lüks tüketimi, diğeri için sıradan bir tüketim olabilir.

1.3.2. Karmaşık Tüketim

Karmaşık tüketim, gerekliliklerin ötesinde, seçici ve kişisel tatmine yönelik isteklerin karşılanmaya çalışıldığı bir tüketim türüdür. Bir kişinin özel bulduğu tüketim ürünlerin diğerleri tarafından sıradan bulunması, gerekliliklerin değil sosyal çevre içerisinde fayda sağlayacak ürünlerin tüketilmesi ve bu sağlanan faydaların fiziksel tatminden ziyade sosyal bir tatmin yaratması karmaşık tüketimin başlıca farklılıklarıdır. Karşılaştırma, yorumlama ve hayal gücü karmaşık tüketimin en kuvvetli araçlarıdır¹⁴⁹. Baudrillard'ın (1998) modern ve post-modern tüketim ile ilgili belirttiği gibi, bu aşamada tüketim, anlamların ve ayırt edilebilirliğin tüketimidir¹⁵⁰. Bu bağlamda karmaşık tüketim gösterişçi tüketim, varlıklı tüketim ve sembolik tüketim olarak üç sınıfta incelenebilir.

Varlıklı tüketim, bir yaşam stilini temsil eder ve basit tüketim türlerinin aksine, arada sırada gerekliliklerin dışına çıkmaz, çoğunlukla gereklilik ve ihtiyaç dışı tüketim için fırsat kollar. Varlıklı tüketim, bir zamanlar lüks ya da aşırı olarak algılanan tüketim ürünlerinin, kişiler için gerekli ve olmazsa olmaz hissedilmesinin bir göstergesidir. Post-modern tüketim kültürünün önemli bir ayağını oluşturan varlıklı tüketim, neyin gerçekten ihtiyaç, neyin lüks olduğu konularında bir kaç jenerasyon öncesi ile derin ayrımlar gösterir. Günümüzde belirli markalara sahip olmak kişinin yaşam stilini desteklemek ve istediği sosyal konuma gelmesini sağlamak için bir ihtiyaç olarak algılanabilir, ya da fiziksel ve biyolojik ihtiyaçlarla hiç ilgisi olmayan ürünler modern insan tarafından gereklilik olarak görülebilir.

¹⁴⁹ Ransome, **a.g.e.**, s. 78

¹⁵⁰ Baudrillard, **a.g.e.**, s. 21

Karmaşık tüketimin bir diğer türü de sembolik tüketimdir. Sembolik tüketim, gösterişçi tüketim ile birlikte tüketim türleri içerisinde, ihtiyaç ve gerekliliklerden en uzak tüketim alanıdır. Sembolik tüketimde, bir ürün ya da hizmetin getireceği zevk ve tatmin duyguları, o ürünün taşıdığı anlam ve gözle görülmeyen sembolik özelliklerine bağlıdır. Kişiler, ürünlerin kültürel olarak taşıdığı, paylaşılan ve kendine özgü anlamları, diğer kişiler ve topluluklarla paylaşabilmek için seçimler yaparlar¹⁵¹. Bütün tüketim türlerinde ürünlerin belirli zamanlarda taşıdığı sembolik anlamlar olabilir, örneğin basit bir parça ekmeğin bile, farklı dinlerde birbirinden ayrı sembolik anlamları vardır. Fakat sembolik tüketim, sadece ürünün taşıdığı anlam ve ayrıcalıklı özellikleri ile ilgilidir. Post-modern dönemde, tüketim büyük ölçüde sembolik anlamlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. İmaj ve yaşam stili sembolik tüketim üzerinde en çok etki sahibi kavramlardır. Örneğin; sembolik tüketimin, seyahat yapılacak yerin seçiminde etkili olduğu belirlenmiştir¹⁵². Kişiler, kendilerinin belirli yaşam stillerini göstermek ya da kişilikleri vurgulamak için belirli destinasyonlar ve oteller seçerler. Postmodern toplumlarda ihtiyaçlar soyut bir hale dönüşmüştür.

1.3.3. Gösterişçi Tüketim

Tüketim kültürünün kimlik arayışı, yaşam stili ve sosyal hayat içerisindeki önemine dair olan yaklaşımların içerisinde gösterişçi (conspicuos) tüketim en sık tartışılan kavramlardan biridir. Gösterişçi tüketim, lüks ve moda kavramları ile beraber anılan ve yaşam stiline etki eden tüketim türüne işaret eder. Aynı zamanda insanın sahip olduğu ekonomik ve kültürel sermayelerin tüketim yoluyla gösterilmesini sağlar. Gösterişçi tüketimin temel bir dayanağı olarak bireylerin toplumdaki diğer bireylerle ilgili düşüncelerini oluştururken onların sahip olduğu şeylerle değerlendirme eğiliminde oldukları literatürde gözlemlenmiş bir durumdur (Belk, Bahn, & Mayer, 1982; Richins, 1994). Bir bireyin sahip olduğu şeylerin ve zenginliğinin günümüzde eski yüzyıllara nazaran daha çok edinilen kazanımlar, kişinin kendi becerileri ve başarısıyla ortaya çıktığı görülmektedir. Yani eskiden kan bağı yoluyla (zengin bir aileye doğmak vb.) edinilen statü günümüzde daha çok bireylerin kendi çabalarıyla

¹⁵¹ Elana Millan, Jonathan Reynolds, Self- Construals, Symbolic and Hedonic Preferences, and Actual Purchase Behaviour, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2014, Sayı:21, s. 550-560

¹⁵² Ekinci Yuksel ve diğ. Symbolic Consumption of Tourism Destination Brands, **Journal of Business Research**, 2013, sayı:66, s. 711-718

edinebilecekleri bir şeydir. Bu sebeple günümüzde mal, mülk ve zenginlik hem statü göstergesi hem de bir başarı sembolü olarak algılanmaktadır. Gösterişçi tüketim literatürde Veblen'in (1965), "Aylak Sınıfın Teorisi" kitabında, bir kişinin gelirini ve varlığını göstermek ve varlıklarının reklamını yapmak için, başkaları tarafından görülebilecek ürünlere yüksek oranda harcama yapması olarak tanımlanır¹⁵³.

Gösterişçi tüketim kavramında önemli olan ihtiyaca yönelik tüketimden ziyade daha çok başkalarını etkilemeye yönelik bir eylem olmasıdır. Gösterişçi tüketimde satın alınan ürünün özelliği ya da fonksiyonundan çok gösterilebilir bir ürün olması önemlidir. Veblen'in çalışmalarında görülen tüketim aracılığıyla statünün belirlenmesi kavramı, yeni zenginlerin tükettiği mallar aracılığıyla, öncesinde sadece köklü burjuva ailelerine ait olan statüye erişme çabası olarak gösterilmiştir. Bu açıdan, insanın kendini geliştirme, olduğundan daha iyi bir konumda görünme güdüleriyle alt tabakada yer alanların kendilerini daha üst sosyal tabakaya aitmiş gibi göstermek istemesi, üst tabakalarda yer alan bireylerin ise alt tabakadan farklılaşma istekleri sonucunda gösterişçi tüketim eğilimleri ortaya çıkmaktadır¹⁵⁴. Veblen'in çalışmalarında bu statüye sahip olmak için sadece zenginlik ve mal sahibi olmak yeterli değildir¹⁵⁵. Kişi, yaşamak için gerekli olanları, hayatta kalmak ve fiziksel etkinlik için gerekli minimumunun ötesinde tüketmekle kalmamalı, tükettiği malların niteliği konusunda da uzmanlaşmak zorundadır¹⁵⁶. Örneğin, zengin ve aylak sınıfa mensup birey, çalışan sınıfın içtiği alkollü içeceği içmez, törensel bir farklılıkla onun erişemeyeceği markayı ve içki seromonisini tercih eder (kullanılan kadeh, yanında tüketilenler vb.). Bu şekilde yaşamın konfor ve lükslerinin o sınıfa ait olduğu ve belirli yiyecek ve içecek ürünlerinin oldukça katı bir şekilde üst sınıfın kullanımına mahsus olduğunu ifade eder¹⁵⁷.

¹⁵³ Ori Heffetz, A Test of Conspicuous Consumption: Visibility and Income Elasticities, **The Review of Economics and Statistics**, 2011, Sayı:93, s. 1001-1117

¹⁵⁴ Gökhan Aydın, Bilge Karamehmet, Gösterişçi Tüketimin Cinsiyetler Arasında Tercih Sebepleriyle İlgili DeneySEL Bir Çalışma, **International Journal of Social Sciences**, 2015, Sayı: 37, s. 159-172

¹⁵⁵ Sezgin Açıkalın, Levent Erdoğan, Veblen'ci Gösterişçi Amaçlı Tüketim, **SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 2004, Sayı:7, s. 1-19

¹⁵⁶ Veblen, a.g.e., s. 71

¹⁵⁷ A.g.e., s. 69

Gösterişçi tüketimin bağlantılı olduğu kavramlardan biri de lükstür. Lüks kavramı Veblen, lüks malları, işlevsel bir faydaları olma zorunluluğu olmayan fakat sahibine prestij kazandıran mallar olarak tanımlar. İnsanların ayrıcalığa sahip olma arzusu ve lüks malları satın alabilecek maddi imkana sahip olmasının görünür bir kanıtı olarak adlandırılmaktadır. Veblen'in incelediği zengin sınıf, diğer kitleler tarafından satın alınamayacak pahalı lüks ürünleri tüketerek kendileri bu kitlelerden ayırma eğilimi gösterir. Fakat lüks ürünler ve lüksün tanımı yıllar içerisinde tüketiciler için belirgin farklılıklar göstermiştir. “Yeni lüks” kavramı ya da kitle için lüks kavramı günümüzde, satın alınabilirlik, kitlesel pazarda bulunulabilirlik, sosyal sınıfın ve statünün birbirinden ayrılması fakat bu özelliklerin ürünün lüks statüsünü engellememesi olarak tanımlanabilir¹⁵⁸. Taklit ürünlerin artması ve daha az fiyatlı lüks ürünlerin ortaya çıkışı, lüks ün tanım olarak bulanıklaşmasına yol açmıştır¹⁵⁹. Çağdaş lüks ürünler, otomobillerin daha düşük fiyatlı modelleri ya da lüks markaların görece düşük fiyatlı aksesuarları (Dior gözlük, Hermes eşarp, Türkiye’de vakko çikolata gibi) olarak örneklendirilebilir¹⁶⁰.

Sosyal sınıf ayrımlarının eğitim, vergiler, hayat standartlarının devlet tarafından arttırılması gibi sebeplerle, sınıf ayrımları yerine yaşam tarzı farklılıkları ile bir araya gelen topluluklar, basit sermaye ayrımları yerine, daha karmaşık hiyerarşiler ortaya çıkarmıştır. Aynı zamanda lüks ürünlerin pek çok kanaldan kısa süreli kiralanabilir olması da lüks kavramı ve statü için bir sorun haline gelmiştir. Bu sebeplerden ötürü lüks tüketimi ya da gösterişçi tüketim, artık bir sosyal sınıfın aitlik belirtisi değil, çağdaş tüketicinin onun için daha fazla anlam taşıyan obje ve aktiviteler için kullandığı bir tanım haline gelmiştir¹⁶¹.

Gösterişçi tüketimin en çok etkilediği alanlardan birinin de gıda ürünleri, başka bir deyişle yiyecek içecek sektörü olduğu söylenebilir. Antik Roma ve Yunan uygarlıklarındaki yemekli toplantılardan, Avrupa saraylarındaki görkemli ve şaşıklı sofralara, Türk kültüründe düğün, sünnet gibi özel günlerde verilen büyük ziyafetlere

¹⁵⁸ Giana M.Eckhardt ve diğ. The rise of inconspicuous consumption, **Journal of Marketing Management**, 2015, sayı:31, s. 807-826

¹⁵⁹ Silverstein, M., & Fiske, N, Luxury for the masses. **Harvard Business Review**, 2003, Sayı:81(4), s. 48–57.

¹⁶⁰ Eckhardt ve diğ., a.g.e., s. 807-826

¹⁶¹ Williams, A., & Atwal, G, The hedonistic consumption of luxury and iconic wines. **Luxury marketing: A challenge for theory and Practice**, 2013 s. 379–394)

ve günümüzde sosya medya aracılığıyla kuvvetlenen fotoğraf ve video üzerinden gittikçe artan yeme içme paylaşımlarına kadar, yemek her zaman güç, zenginlik ve statü göstergesi olarak kabul edilmiştir. Anthelme Brillat Savarin’ın ünlü sözü “ Bana ne yediğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim. (Tell me what you eat, I will tell you who you are)”, e ithafen, “ Bana nasıl ve ne yediğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim (We are not only what we eat, but how well we eat).” aslında gösterişçi tüketim ve yemek ilişkisini açıklamaya yardımcı olabilir¹⁶².

1.4. Y Kuşağı Tüketim Kültürü

Bir kuşağı ya da jenerasyonu diğerinden ayıran özellikleri ya da karakteristikleri belirleyebilmek için öncelikle jenerasyonun ne olduğu ve neyi ifade ettiğini belirlememiz gerekmektedir. Jenerasyonun ilk tanımları 1920’li yıllarda yapılmaya başlanmış ve farklı düşünürler ve bilim insanları tarafından çeşitli özelliklerle tanımlanmıştır. 1923 yılında Alman sosyolog Karl Mannheim’a göre jenerasyon “ Birbirine yakın yaşlara sahip, tarihte önemli ve belirli bir döneme tanıklık eden, insanlar topluluğudur”. Aynı zamanda benzer değerler, inançlar, tavırlar ve sosyal değişiklikler gösterirler¹⁶³. Bu tanımlara göre zaman içerisinde belirgin farklı karakteristik özellikler gösteren farklı kuşaklar tanımlanmıştır. Y kusağı yada Y jenerasyonu ise 1980- 2000 yılları arasında doğmuş olan nesli ifade etmek için kullanılan bir terimdir.

Y kusağı, tüketim örüntüleri açısından diğer kuşaklarla kıyasla farklı karakteristik özellikler gösterir. Tarihteki en büyük müşteri pazarlarından birini oluşturan Y kuşağı, dünya ekonomisi üzerinde de satın alma gücü ve nüfus yoğunluğu ile oldukça etkili olmaktadır. Y kuşağı, bu sebeplerle ekonomi, pazarlama, sosyoloji, psikoloji ve diğer alanlarda yürütülen akademik çalışmalarda sıklıkla incelenen bir konudur. Günümüzde 30’lu yaşlarını sürdüren Y kuşağı, çoğunlukla ekonomik özgürlüğünü kazanmış, evli ya da bekar ve küçük çocuk sahibi bireyler olabilir. Y

¹⁶² Fox Robin, Food and Eating: An Anthropological Perspective, **Social Issues Research Centre**, 2014, s. 1-22

¹⁶³ Bucuta, **a.g.e.**

kuşağının literatürde bu kadar incelenmesinin bir sebebi de, bilgisayar, internet, mobil iletişim cihazları gibi teknolojik gelişmeleri, ilk kez yaşayan kuşak olmalarındandır. Önceki nesillere kıyasla, bilgiye erişimin kolaylaştığı, zevklerin ve ihtiyaçların gittikçe özelleştiği modern dünyanın ilk temsilcileri oldukları söylenebilir. Y kuşağının tüketim alışkanlıklarını açıklayabilmek için bu neslin gösterdiği temel karakteristik özelliklere incelemek gerekmektedir.

1.4.1. Y Jenerasyonu Tüketicilerin Genel Özellikleri

Y jenerasyonu ile ilgili literatür çalışmalarında pek çok farklı özel davranış ve karakteristikler ortaya konulmuştur. Bu jenerasyon için ortak belirleyici özellik, ilk olarak teknoloji devrimi, internet ve mobil araçların kullanımının yaygınlaşması olduğu söylenilebilir¹⁶⁴. Bu teknolojik gelişmeler, Y jenerasyonunun önceki kuşaklardan özellikle iletişim ile ilgili alanlarda radikal olarak ayrılmasını sebep olmuştur. X jenerasyonundan farklı olarak teknolojiyi bir araç olarak görmekten ziyade giyinmek, yemek yemek gibi teknoloji ile doğal bir bağları vardır¹⁶⁵. İnternet ve arama motorlarının gelişmesi, bilgiye ulaşmanın kolaylaşması, Y kusağının değerlerinin de farklılaşmasını sağlamıştır. Problemlere olan yaklaşımlar, özel ve genel bilgilerin birbirine yaklaşması, dakikliğin azalması gibi bu kuşağın ayırt edici özelliklerinin bir çoğunun bu teknolojik gelişmeler ışığında açıklandığı görülmektedir.

Y jenerasyonu bireylerin, temel değerleri arasında, özgüven, başarı odaklılık, ahlaki değerlerin yüksekliği ve çeşitlilik görülmektedir¹⁶⁶. Diğer jenerasyonlardan farklı olarak Y jenerasyonu, değerlere daha fazla önem veren, idealist ve optimist olarak tanımlanmıştır¹⁶⁷. Yaşam stili olarak da diğer jenerasyonlardan ayrılan Y jenerasyonu, ev hayatında, politik görüşlerinde, eğitim stillerinde, çalışan olarak, sosyal çevrelerinde ve teknoloji ile olan ilişkilerinde farklı değerler ve yaklaşımlar gösterir. Bu jenerasyonun, politik ve sosyal meselelere kayıtsız kalmadığı, daha liberal

¹⁶⁴ Bucuta, **ag.e**.

¹⁶⁵ Huntley, R. **The world according to Y: Inside the new adult generation**. Crows Nest Australia: Allan and Unwin, 2006, s. 124

¹⁶⁶ Alch, M.L., Get ready for a new type of worker in the workplace: The net generation, **Supervision**, 2000, 61(4), s. 3-7

¹⁶⁷ Reisenwitz, T.H. and Iyer, R.. Differences in Generation X and Generation Y: Implications for the Organization and Marketers, **Marketing Management Journal**, 2009, 19(2), s. 91-103

ve eşitlikçi olduğu, hiyerarşik düzene önem ve değer vermediği ve statüye önem vermediği fakat sosyal çevreleri içerisinde nasıl algılandıklarına dikkat ettiği belirlenmiştir. Tüketici olarak ise, marka bilinci yüksek, moda kavramına alışkın ve uyum sağlayan, fiyat yerine stil ve kaliteye önem veren, marka bağlılığı ise düşük olarak belirlenen bireylerdir. Seçim yaparken ise sosyal çevrelerinden ve sosyal gruplardan etkilendikleri görülmektedir¹⁶⁸. Sosyal grupların önceki jenerasyonlara kıyasla, teknolojik gelişmelerden daha fazla yararlandığı, sosyal ortamların ise sosyal medya ve internet üzerinden de oluşturulabildiği belirlenmiştir. Y jenerasyonu için, bir sosyal gruba aidiyet, fiziki koşullarla sınırlı değildir, bu sebeple dünya üzerinde benzer örüntüler gösterebilmektedirler. Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde Y jenerasyonu özellikleri bu sebeple benzerlik göstermektedir. Sanal ya da gerçek sosyal gruplar içerisinde varlıklı belli edecek ya da belirginleştirecek ürünlere karşı daha çok ilgi göstermektedirler.

1.4.2. Y Jenerasyonu Tüketim Alışkanlıkları

Y jenerasyonunu diğer jenerasyonlardan ayıran en belirgin özelliklerden biri sahip oldukları değerlerin değişimidir. Daha toleranslı, sosyal olarak daha aktif, kendi ve neyi hakettiği ile ilgili daha net, yüksek özgüven sahibi ve eşsiz olma arzusunda oldukları söylenebilir.

Bu jenerasyon ekonomik büyümenin ve pop kültürünün etkisi altında, daha içsel ve daha evrensel bir gelişim göstermiştir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin hemen hemen hepsinde Y jenerasyonu benzer özellikler göstermektedir. Tüketim alanında, Y jenerasyonu oldukça materyalist bir düzen içerisinde yetiştiği için, finansal güçlerini göstermek ve kendilerini bu şekilde ifade etmek için satın alım yaparlar. Bir ürün satın alırken, ait olmak istediği ya da ait olduğu grup tarafından nasıl algılanacağını düşünerek satın alma kararı verir¹⁶⁹. Hatta eşlerini ya da romantik ilişkilerini de benzer bir bakış açısıyla seçer. Güvendikleri ve kendilerini ait

¹⁶⁸ Nurko, C. Road Trips and Branding Tips with the Y Generation, **Brand Strategy**, 2002, s.14

¹⁶⁹ Bucuta, **a.g.e.**

hissettikleri gruplar, sosyal medya ya da internet grupları da olabilir, ve bu gruplar belirli bir ürünü herkes üzerinde popüler hale getirebilirler.

Y jenerasyonu, sürekli iletişim ve bilgi akışı içerisinde olduğundan, işletmelerin ve markaların da kendileri ile iletişim kurmasına izin verirler. Fakat bu iletişim onların izin verdiği ölçüde ve saygılı olmak zorundadır. İnternet ve sosyal medya da gördükleri marka imajı ve kurulan iletişim tutarlı olmalıdır. Sosyal sorumluluk konusunda diğer jenerasyonlara göre daha hassas olan Y jenerasyonu, bu konuda çalışma yapan marka ve işletmeleri de desteklemektedir. Y jenerasyonu benzer özelliklere ve tüketici davranışına sahip olsa da, günümüzde ilgi alanları açısından en heterojen özellik gösteren kuşaktır. Y jenerasyonunun ürün ya da servis satın alırken, gösterdiği özellikleri Noble (2009), şöyle sıralamıştır¹⁷⁰:

1. Y jenerasyonu tüketicileri, satın aldıkları ürün üzerinde kontrol sahibi olmak isterler
2. Satın alma işlemi, bir sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme aracıdır.
3. Satın alma işlemi özgürleştirici bir his yaratmalıdır.

Bahsedilen bu özellikler ve tüketimin yaşam tarzı ve aidiyet ile ilişkisi sebebiyle, Y kuşağı, eğer ait hissettiği grup içerisinde havalı ya da uygun olarak görülecekse, çok pahalı ya da çok ucuz ürünlere rahatlıkla yönelebilir. Esnek tüketim alışkanlıklarından dolayı Y jenerasyonunda, marka sadakati özellikle büyük markalara karşı oldukça düşüktür¹⁷¹. Bu tip marka ya da mağazaların bulunabilirliği ve yakınlığı markanın kendisinden daha önemlidir. Fakat üretici markalara, özellikle giyim, araba, elektronik alışverişlerinde, marka havalı ve onların kişiliğine uygun olduğu takdirde bağlılık gösterirler. Bu sebeple, Y jenerasyonu tüketicilerini hedefleyen markaların, ilham vermesi ve kullanılmaya hak ettiğini göstermesi gerekir.

¹⁷⁰ Noble S., Haytko D. and Phillips, J., What drives college- age Generation Y consumers? **Journal of Business Research**, 2009, 62(6), s. 617- 628.

¹⁷¹ Lazarevic, V. Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. **The Young Consumer**, 2012, 13(1), s. 45-61.

Çalışmalar göstermektedir ki, Y jenerasyonu bireyler sembolik değeri olan tüketim ürünlerini satın alma sürecinde, yüksek miktarda zaman, para ve çaba harcayabilir¹⁷². Kişisel kimliklerini belirginleştirecek ve özgürlüklerini yansıtacak alımlarda, nicelikten çok nitelik ve kalite arayışında olabilirler. Bu durum gıda seçimlerinden, araba alımlarına kadar geniş bir perspektifte kendini gösterebilir. Örneğin, jenerasyon içerisinde (günümüzde ortalama 20 ile 40 yaş arasındakiler) daha genç bireylerde gıdaların sembolik değerleri fazla dikkate alınmazken, daha yaşlı Y jenerasyonu bireyleri arasında gıda seçimleri bile sosyal statülerini koruma, belirli bir zümreye ait olma, ya da çevrelerinde kabul görme gibi sebeplerle değişkenlik gösterebilir¹⁷³. Aynı zamanda, Y jenerasyonu bireyler, çevreyi koruyan, karbon ayak izini azaltmaya yardımcı olan, sürdürülebilir doğa dostu ürünler üreten, ahlaki ve sosyal değerleri koruyan, ya da bu değerleri taşıdıklarına inandıkları firmalardan alışveriş yapmaya daha fazla eğilim gösterir. Ekolojik ve organik, yerel ve etnik etiketler bu jenerasyon için satın alma sürecinde önemlidir¹⁷⁴. Büyük marka evlerinden ziyade, yerel ve küçük üreticileri daha çok destekler ve deneyim satın alma amacıyla bir ürüne ya da hizmete daha fazla para harcayabilirler.

Y jenerasyonu karakteristik özellikleri ve tüketim kültürleri incelendiğinde, bu kuşağa mensup bireylerin tüketim örüntülerinde yer alabilmek için markaların, işletmelerin ya da ürünlerin, farklı, değişken, çevreye duyarlı, ilham veren ve sosyal medya ya da internette varlık gösterebilen özelliklere sahip olmaları gerekmektedir.

¹⁷² Parment, A. Generation Y vs Baby Boomers: Shopping Behaviour, buyer involvement and implications for retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2013 20(2), s. 189-199.

¹⁷³ Kozak, L.V. Criteria of purchasing behavior of consumers in the food market in Ukraine, **Ekonomia**, 2014, 5, s. 30-36

¹⁷⁴ Bucuta, **a.g.e.**,

2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE GIDA

Gıda ve gıda tüketimi, sosyal hayatın ve alışkanlıkların merkez noktalarından biridir. Hem kültürel değerlerin bir yansıması olarak hem de sosyal hayatın içerisinde zaman olarak kapladığı alanın büyüklüğünden, gıda ve gıda tüketim alışkanlıkları pek çok farklı bilim dalının konusu olmuştur. Beslenme, sağlık, gıda endüstrisi, pazarlama, sosyoloji, antropoloji gibi alanlarda gıda tüketim örüntüleri ve farklı tüketim biçimleri uzun süredir yakından incelenen bir konudur. Gıdanın alışveriş, depolama, pişirme, servis edilme gibi pek çok adımda tamamlanan çemberi, tüketim kültürü içerisinde her aşamasında büyük bir role sahiptir. Gıda ve yemek her zaman yiyecekten fazlası olmuştur. Her tükettiğimiz gıda ürünü de bizim kendi yaşadığımız ve yarattığımız evrenimiz ile ilgili bir şey söyler, sonsuz seçeneklerden seçtiğimiz gıdalar, bizi topluma, ülkeye ya da bir gruba bağlayan inançlarımızın bir sonucudur¹⁷⁵. Yemek yeme çoğunlukla toplulukla yapılan bir eylem olduğundan, insanların sosyal çevredeki yerini ve sosyalliğini simgeleyen sembolik bir odak noktasına dönüşür¹⁷⁶.

Gıdanın taşıdığı anlam ve semboller, o toplumun kültürel değerlerini yansıtmak ve bireyin toplum içerisindeki konumunu göstermek açısından da başarılıdır. Günümüzde gıda ve gıda tüketimi dünyanın en büyük sektörlerinden biridir. Restoranlar, dergiler, gazeteler, televizyon programları hatta gıdaya özel kanallar, dondurulmuş ürünler, paketli hızlı tüketim ürünleri, çiğ ürünler, yemek trendleri, organik, geleneksel, mutfak ekipman ve gereçleri gibi gıda ile birlikte kullanılan ürün sektörü de düşünülürse, gıda sektörünün hacmi daha iyi anlaşılabilir.

¹⁷⁵ Priscilla P. Ferguson, **Word of Mouth; What We Talk About When We Talk About Food**, Oakland: University of California Press, 2014, s. 42

¹⁷⁶ Fox, **a.g.e.**, s. 2

Gıda ve yemek söz konusu olduğunda, beslenme ve yemek yeme eylemini birbirinden farklı şekillerde incelenebilir. Tüketicinin sosyal ve kültürel boyutları ele alındığında, beslenme eyleminden çok yemek yeme eylemi araştırmacıların konusu olmuştur çünkü beslenme genel ve bütün insanlık için geçerli bir eylemken, bir şeyi yemek bir üstünlük belirtir ve iletişim ve birlikte tüketilme kurallarının takip edildiği keyif verici bir eylemdir¹⁷⁷. Bu açıdan bakıldığında yemek yeme eylemi, bir sınıfı, belirli bir zümreyi ya da bir insanın kimliğini de oluşturmada yardımcıdır. Bir beslenme aracından çok gıda, farklı stiller, ahlaki kurallar, çeşitli yeme biçimleri içerir, ve neyin tüketildiğinden çok kimin tükettiği ile ilgilidir. İnsanlar aynı yemekleri aynı şekilde yedikleri kişilerle kendileri özdeşleştirirler¹⁷⁸. Yemek, insanlar için iç dünya ve dış dünya arasındaki çizgiyi aşabilen bir doğaya sahiptir, ve bu birleştirme insanın kendi doğasına da dokunur, göçmenlerin zamanla yeni yemek alışkanlıkları edinmesi bu geçiş ve etkisine bir örnek olarak gösterilebilir¹⁷⁹.

2.1. Gıda Tüketimine Sosyolojik Yaklaşımlar

Gıdaların üretimi ve tüketimi toplumların gündelik faaliyetlerinde büyük bir alan kapsamaktadır. Besinlerin tüketimi, vazgeçilmez fizyolojik bir gereksinim olmasının yanında, yemek yeme ve gıda seçimi, fizyolojisinin çok ötesinde, psikolojik, ekolojik, ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel süreçlerin kesiştiği bir noktada yer alır¹⁸⁰. Tarihsel süreçte içerisinde de yemek yeme eylemi, toplumların tüketim kültürlerinin gelişiminden bağımsız kalabilen ya da toplumsal olaylardan etkilenmeyen bir eylem değildir. Endüstrileşme, küreselleşme, ve postmodern tüketim içerisinde gıdaların yeri, dönemlerin siyasal, ekonomik ya da toplumsal süreçlerinden bağımsız olarak düşünülemez. Yemek yeme eyleminin toplumdan topluma değişmesi ve taşıdığı farklı sembolik anlamlar, sosyoloji alanında gıdalar üzerine yapılan çalışmaların temelini oluşturmaktadır. Toplumsal dönüşüm süreçlerinde gıdalar,

¹⁷⁷ Fonseca J. Marcelo, “Understanding Consumer Culture; The Role of Food as an Important Cultural Category”, **Latin American Advances in Costumer Research**, 2008 Sayı: 2 s. 28-31

¹⁷⁸ Fox, a.g.e., s. 2-3

¹⁷⁹ Peter Scholliers, **Food, Drink and Identity; Cooking, Eating and Drinking in Europe Since the Middle Ages**, Oxford: Berg, 2001, s. 21

¹⁸⁰ Beardsworth Alan, Keil Teresa, **Yemek Sosyolojisi Yemek ve Toplum Çalışmasına Bir Davet**, Çev. Abdülbaki Dede, Ankara: Phoenix Yayınevi, Haziran 2011, s. 21

taşıdıkları anlamların değişimi, sağladıkları prestij ve sosyal çevre içerisinde belirleyici rol oyanayabilecekleri göz önüne alındığında, gereksinimler haricinde bireylerin kişisel kimlik arayışlarında önemli bir aktör olarak anlam kazanmıştır. Bu bağlamda gıdaların sosyolojisi ile ilgili çalışmalar, postmodern tüketim kültürü içerisinde gıda tüketiminin sebeplerinin ve seçimlerinin anlaşılabilmesi için yol gösterici nitelikte olmaktadır. Gıda sosyolojisi alanında yapılan çalışmalarda, bu alanda kuramsal çerçevenin oluşumuna katkı sağlayan ve modern çalışmaların alt yapısını hazırlayan Pierre Bourdieu (1930-2002), Mary Douglas (1921 – 2007) ve Claude Levi- Strauss (1908-2009) ‘un gıda sosyolojisine ve tüketimine dair yaptıkları çalışmalar incelenecektir.

2.1.1. Pierre Bourdieu

Yemek yeme eylemi ve gıdanın sosyoloji alanında incelenmesinde Pierre Bourdieu’nun rolü oldukça büyüktür. Bourdieu gıda konusuna, sınıfsal ayrım açısından bakar ve işçi sınıfı ve burjuvazinin yiyeceklerle ilişkili tutum ve davranışlarını karşılaştırır. Bourdieu kültürel zevkleri, sosyal tanınırlılık ve statü çabaları için bir araç olarak kabul eder. 1979 da yayınlanan “ Distinction: A Social Critique of the judgement of taste” isimli çalışmasında Fransa’nın sınıfsal yapılanmasında farklı yaşam tarzlarını ele alır¹⁸¹. Damak tadı kavramının ve güncel tüketim uygulamalarının toplumsal sınıflar arasındaki ayrılıkları sürdürmek ve sınıflar hiyerarşisinde daha üstte yer alan grupların bu yüksek statülerini idame ettirmek için nasıl kullanıldığını göstermeye çalışarak, damak tadının rekabetçi boyutunu vurgular¹⁸². Sınıflar ayrım ve farklı toplum sınıflarının incelenmesi, Bourdieu tarafından popülerleştirilmiş, sınıfların kendi içlerinde homojen bir dağılımı olduğu düşünüldüğünde, sosyalleşme mekanizmalarının tüketici davranışı ve tüketim kalıplarını belirleyeceği ve bu sınıflardan birine ait olan bireyin, bu kalıplara uygun beğeniler ve davranışlar geliştireceğini savunmuştur¹⁸³.

¹⁸¹ Sloan Donald, Culinary Taste, **Consumer Behaviour in the International Restaurant Sector**, Oxford: Elsevier, 2004, s. 21

¹⁸² Beardsworth ve Keil, **a.g.e.**, s. 149

¹⁸³ Alan Warde, **Consumption, Food and Taste**, Londra: Sage Publications, 1997, s. 8

Bourdieu çalışmasında kamu ile paylaşılmış verilerin analizini yapar ve insanların zevklerinin ve dolayısıyla tüketim biçimlerinin, ait oldukları sosyal sınıfın bir ifadesi olduğunu tartışır. Farklı sosyal sınıfların, müzik, yemek, sanat, giyim gibi alanlarda geliştirdikleri zevklerle tanımlanabileceğini söyler. Bourdieu, bu ayrımı yaparken, sınıf farklılıklarını basit bir ekonomik ya da materyalist kritere göre belirlemez ve zevklerin insanın nerede yaşadığı ve aylık gelirinden daha fazlası olduğunu ifade eder¹⁸⁴. Roman okuyabilmek, tiyatro ve sinemaya gidebilmek, tablo satın almak, spor karşılaşmalarını takip etmek, dışarıda yemek yemek gibi aktiviteler için sadece para ve zaman harcamak yeterli değildir. Özel estetik zevkler bir dizi sonradan kazanılmış zevkler edinmeyi gerektirir ve bu tür zevkler, modern toplumlarda kültür aktarımının önemli bir biçimi olan eğitim ortamında yaratılmak, geliştirilmek ve zenginleştirilmek zorundadır, arkadaş grupları ve aileler de bu zevkleri etkiler. Bireylerin ait oldukları toplumsal sınıf tarafından edindikleri **simgesel ve kültürel sermaye** kavramı Bourdieu'nun çalışmasının ana öğelerinden birini oluşturur ve kişilerin tüketim örüntülerinin temelinde bu simgesel sermaye nin izdüşümleri görülür.

Chaney'e göre Bourdieu'nun simgesel sermayesi, bu simgesel mallar ile ilgili davranışların, özellikle de kusursuzluk nitelikleri olarak kabul edilenlerin, sınıf kavramının en önemli göstergelerinden birini ve seçkinlik stratejileri için de en ideal silahı oluşturduğunu söyler. Mesela, yemek yeme alanları çizelgesinde, kültürel ve ekonomik sermayenin varlığı ve yokluğu cinsiyet farklılıkları, yemek hazırlamak için harcanan vakit, ve toplumsal statü gibi keşisen değerlerin aslında birbiri ile etkileşimde olduğu görülür. Bu unsurlar, zengin, kuvvetli, yağlı, bol tuzlu gıdaları sevenlerle, daha rafine, hafif, sağlıklı, doğal tatlılıkta gıdaları seçenler arasında beğeni kalıpları elde eder¹⁸⁵. Bir kişinin kökenlerini ve hayatının yörüngesini açığa çıkaran eğilim işaretleri ve sınıflandırma şemaları vücut şeklinde, ölçüsünde, kiloda, duruşta, hal ve tavırlarda, yürüyüşte, ses tonu ve üslubunda ve bedenin duyduğu huzurda ya da huzursuzlukta belirgindir¹⁸⁶. Simgesel sermaye, kültürel sermayenin farklı bir formu olarak düşünülebilir. Simgesel sermaye, kişinin bütün sosyal davranışlarında taşıdığı bir işarettir. Kıyafet, yemek yenilen yer, yemek seçimi, kullanılan araba modeli ve

¹⁸⁴ Sloan, **a.g.e.**, s. 21

¹⁸⁵ Chaney, **a.g.e.**, s. 73

¹⁸⁶ Featherstone, **a.g.e.**, s. 50

benzeri bütün ürünler bir mesaj taşır, bu mesaj taşıyan ve gözlemleyen için farklı anlamlar taşıyabilir¹⁸⁷.

Bu sınıfsal belirginlik ve farklılıklar bütünü Bourdieu'nun tanımıyla **habitus**'u oluşturur. Habitus, sosyal sınıf farklılıklarının öznel ve nesnel boyutları arasındaki bağlantı olarak tanımlanabilir. Bu görüşe göre çoğunlukla ekonomik faktörlerin belirlediği sınıf ile, tutum, durum ve hislerin belirlediği sınıfın birleştiği noktadır denilebilir. Habitus günlük hayattaki durumlara, olaylar karşısındaki tutma, seçimlere ve bireyin sosyal dünya içerisindeki yerine bağlıdır. Bireysel eğilimlerin, bir kişinin seçimlerinin neden diğerlerinden farklı olduğunun araştırılmasında kullanılabilir. Habitus'un bu seçimleri belirlediği söylenemez fakat, bazı ilkelere diğerlerinden daha kolay adapte olabilmeyi açıklar¹⁸⁸. Belirli bir varoluş koşulu sınıfıyla ilişkilenen şartlanmalar farklı habitusları üretir, bilinçli oldukları varsayılmadan, nesnel bir şekilde amaçlarına uyumlu olan pratikleri ve tasarımları oluşturan ilkelerin bütünüdür¹⁸⁹. Habitus, kültürel düzenin nesnel gereksinimlerinin, bireyler için tahmin edilebilir davranış yolları olarak kaydedilmesini sağlayan bir mekanizmadır¹⁹⁰.

Bu yaklaşıma göre, belirli bir sosyal pozisyona sahip bireyler, bazı şeyleri yapma biçimlerini doğal, açık ve genel geçer olarak görürler. Bu eğilimler diğer şekillerde davranmamızı engellemez ancak habitusa bağlı davranış şekillerinin bizim benlik algımızda kim ve ne olduğumuzu tanımlamamıza yardımcı olur. Herhangi bir davranış için zorlanmaksızın, ait olduğumuz sosyal statüye ait davranışları (zevkleri) benimseriz, dolayısıyla habitus u paylaştığımız bireylerle benzer beğenilere, seçimlere ve zevklere sahip oluruz¹⁹¹. Dolayısıyla tüketim de sosyal gruplar arasında farklılıklar oluşturmaya yarayan bir toplumsal ve kültürel uygulamalar dizisi olarak kabul edilebilir. Sosyal statü kavramı ve sosyal statü gruplarının bir yaşam tarzını diğerlerinden ayırt etme yolu olarak özel tüketim kalıplarını kullanma olgusunu,

¹⁸⁷ Sloan, **a.g.e.**, s. 24

¹⁸⁸ **A.g.e.**, s. 21

¹⁸⁹ Jourdain, Naulin, **a.g.e.**, s. 42

¹⁹⁰ Chaney, **a.g.e.**, s. 69

¹⁹¹ **A.g.e.**, s. 22

tüketimin kapsamına göstergeler, semboller ve değerlerin de girdiği düşüncesi ile birleşir¹⁹².

Bourdieu, sosyal sınıf farklılıklarını belirlerken, farklı sermaye çeşitlerinin, değişik miktarlarla ediniminin sonuçlarından yola çıkar. Bu sermayelerin ilki *ekonomik sermayedir*, sahip olunan varlıklar, para, üretim gücü gibi sayılabilen varlıklar oluşturur. Ekonomik sermayeye sahip sosyal sınıflar, iş, girişimcilik, idare, ticaret ve finansın önemini vurgulayan gruplardır. Bu tip grupların hedefi, para sermayesini, taşınmaz malları, fabrikaları, dükkanları, bono ve hisse senetlerini biriktirmektir¹⁹³. Ekonomik sermayenin hacmi, tüketim örüntüleri açısından benzerlikler gösterse de, aynı ekonomik sermayeye sahip fakat farklı kültürel özellikler taşıyan grupların tüketim tercihlerinde belirgin bir fark ortaya çıkabilir. Bourdieu ya benzer bir şekilde Veblen de bu farklılıklar üzerine çalışmıştır. Ekonomik sermayesi yüksek yeni zengin sınıflarının ariktokrasinin tüketim alışkanlıkları ile örtüşme çabasında olduğu fakat kültürel sermayelerin farklılık göstermesi sonucu, kendilerini benzetmeye çalışmaktan öteye gidemediklerini, ve aristokrasi sınıfında kabul görmeyen ve bayağı bulunan tüketim alışkanlıkları olduğunu söylemiştir.

Ekonomik sermayenin, yanı sıra tüketim alışkanlıkları ve davranışlarını etkileyen bir diğer sermaye ise *kültürel sermayedir*. Kültürel sermaye, kültürel ürünlerin dolaşımı ve kültürel ilişkilerin yeniden şekillenmesi ile ilgilidir¹⁹⁴. Bu sermaye şekli, ekonomik sermayenin açık ve belirgin kurallarından uzak, daha karmaşık ve hayat tarzı ile ilişkilidir. Kültürel sermaye, belirli kültürel ürün ve hizmetler hakkında bilgi ve tanınırlığa sahip olmak, ve bu ürünlerin nasıl çalışacağını bilmek, onları değerlendirebilmek ve takdir edebilmekle alakalıdır¹⁹⁵. Örneğin; bir ıstakoz çatalının ne işe yaradığını bilmek Türkiye’de çok küçük bir kültürel topluluğa ait bir bilgidir. Ekonomik sermayeden bağımsız olarak, bu çatalın işlevini bilmek ve hakim olmak için, belirli bir ekonomik sermayenin yanında kültürel sermaye de olması gerekir. Sanat, müzik ya da şarap bilgisi de ekonomik sermayeden ziyade kültürel sermaye ile ilişkili olarak görülmüştür. Bourdieu ve diğer sosyolog ve antropologların

¹⁹² Bocock, **a.g.e.**, s. 71

¹⁹³ **A.g.e.**, s.69

¹⁹⁴ Sloan, **a.g.e.**, s. 23

¹⁹⁵ **A.g.e.**

(Douglas ve Isherwood, Miller, Hirsch) çalışmalarında ekonomik ve kültürel sermayenin sınıflar arasında sürekli bir akış halinde hareket ettiği görülür. Örneğin; endüstriyel ve ticari sınıflar, ekonomik sermayeleri yüksek olmasına rağmen, kültürel sermaye olarak üst sınıflarla bir mücadele içerisinde. Böylelikle bir sonraki nesile üniversite eğitimi aldirarak kültürel sermayelerini üst sınıfa taşımayı amaçlamışlardır¹⁹⁶.

Bourdieu'ya göre zevk (taste) de bir kültürel sermaye biçimidir, çünkü çeşitli statü grupları arasında ayırım ve farklılıklara olanak sağlar¹⁹⁷. Bu farklılıkları belirleyen mallar ve kullanım biçimleri sosyal statüyü tanımlayabilir ve statü mallarının (simgesel de olsa) ele geçirilme mücadelesi, alt katmanlardaki gruplar tarafından üst gruba ulaşmak ve üst grubun mesafeyi yeniden oluşturabilmek için yeni mallara yatırım yapmak zorunda kalmaları şeklinde açıklanabilir¹⁹⁸. Yüksek statü sahibi kişilerin, ince ve rafine beğenileri, bu kriterleri taşımayan sınıflar için en azından bir süre kapalıdır, fakat bir süre sonra bu beğeniler sıradanlaşabilir, böylelikle toplumsal sınıflar arasında beğeniler akışkanlaşarak dikey bir hareketlilik içerisinde olurlar¹⁹⁹. Ayırıcılık olanların kültürel söylemleri için gerekli estetik farklılık ve tutumlar simgesel uzmanlık sahibi olanların habitusunun bir parçasıdır²⁰⁰. Kültürel sermaye ve bu sermayenin oluşturduğu simgesel mallar, sosyal seçkinlik için en önemli göstergelerden biridir²⁰¹.

Tüketim ve gıda ilişkisi de ekonomik ve kültürel sermaye sahiplerinin tüketimin farklı alanlarında gösterdiği ilişkileri yansıtır. Sınıflar arasındaki dikey geçiş ve beğeni farkı gıda alanında da net olarak görülebilmektedir. Bourdieu, gıda seçimleri ve sınıf arasındaki ilişkiyi tanımlarken, meslek gruplarını ve ekonomik, kültürel sermayeyi şu şekilde belirler:

¹⁹⁶ Bocoock, **a.g.e.**, s. 72

¹⁹⁷ **A.g.e.** 73

¹⁹⁸ Featherstone, **a.g.e.**, s. 48

¹⁹⁹ Akarçay, Erhan, **Beslencenin Sosyolojisi: Orta Sınıfların Yeme İçme ve Eğlence Örüntüleri**, Ankara: Phoenix Yayınevi, Haziran 2016, s. 90

²⁰⁰ Chaney, **a.g.e.**, s. 71

²⁰¹ **A.g.e.**, s. 73

Sahip olunan sermaye ve karakteristik zevkleri	Yüksek Oranda Tüketim	Düşük Oranda Tüketim
İşverenler: Yüksek ekonomik sermaye fakat göreceli düşük kültürel sermaye Genel gıda zevkleri: Fiyat ve kalori açısından yüksek, ağır, fazla çeşit yemekten oluşan, pahalı ve az bulunan malzemeler kullanan. Yemek Hazırlama: Zaman alan, karmaşık yemekler Diğer sınıflardan ayrıldığı yönü: Zevk ve beğenide değil alım gücündeki değişiklikler	Kek ve pastane ürünleri, şarap ve aperatif yiyecekler, işlenmiş et ürünleri (pate, kaz ciğeri vb.), av etleri	Taze meyve, et ve sebzeler, restoran ve kantin yemekleri
Öğretmenler: Yüksek kültürel sermaye, fakat düşük ekonomik sermaye Genel gıda zevkleri: Mütevazı fakat farklı, egzotik tüketim (etnik restoranlar, popüler gıda ürünleri) Yemek Hazırlama: Çabuk ve basit hazırlanacak yemekler, ön hazırlığı yapılmış ürünleri	Ekmek, süt ürünleri, şeker, meyve, reçel, alkolsüz içecekler, etnik yemekler	Şarap ve yüksek alkollü içkiler, pahalı kesim etler, taze meyve sebzeler, kahve, çay

kullanma (konserve, dondurulmuş) Farklılık: Orijinal ürünleri en düşük fiyata bulmaya çalışma, yüksek ya da düşük sınıfların zengin ve ağır seçimlerini onaylamama		
Profesyoneller: Ortalama ekonomik ve kültürel sermaye Genel gıda zevkleri: Hafif, rafine, hassas yiyecekler, geleneksel yemekler. Yemek hazırlama: Düşük kalori ve düşük yağa sahip kısa sürede yapılabilecek yiyecekler Farklılık: ekonomik kısıtlamalardan ziyade sosyal kısıtlamalara uyan, şişmanlığı yasaklayan, zayıflığı öven	Et ürünleri; pahalı kesim ve etler (kuzu, süt danası gibi) Taze meyve sebzeler, balık, deniz ürünü, restoran yemekleri	Pastane ürünleri, şeker, alkolsüz içecekler, kantin yemekleri
Düşük ekonomik ve kültürel sermaye Genel Gıda zevkleri: ucuz, yüksek kalori, yüksek yağ içeren, ağır mutfak Yemek Hazırlama: Uzun sürede pişen yemekler, yahni ya da tencere yemeği	Ekmek, ucuz et kesimleri, süt, peynir,	Taze meyve ve sebze, restoran, ve kantin yemekleri, balık ve deniz ürünleri

Farklılık: İyi yemek, iyi içki, misafirperverlik		
---	--	--

Tablo.2.1. Bourdieu'nun sermaye ve gıda tüketimi ilişkisi²⁰²

Bu tabloya göre, Bourdieu bir sınıfın ekonomik ve kültürel sermaye kombinasyonlarına göre, tercih edecekleri gıda ürünlerini belirleyen bir harita ortaya çıkarmıştır. Yüksek ekonomik kapital ve düşük kültürel kapitale sahip sınıflar, güçlü, yağlı, tuzlu ve zengin yiyecekleri tercih ederken, yüksek kültürel sermaye ve düşük ekonomik sermayeye sahip sınıflar, sağlıklı, doğal, egzotik yiyecekleri tercih ederler. İki sermayesi de düşük olan sınıflar ise, yağlı, tuzlu, güçlü ve besleyici ürünleri tercih ederler²⁰³.

Bazı ürünlere karşı oluşturulan zevkler, hane içinde iş gücü dağıtımına ve ev ekonomisine de bağlıdır. Zaman ve beceri gerektiren tencere yemekleri, kadının hane içindeki geleneksel rolünü benimsemesi ya da hane içi yardımcı çalışanların olması ile mümkündür. Bu durum işçi sınıfı ve kadının büyük ihtimalle çalıştığı ya da kültürel sermayeye katkıda bulunduğu yüksek sınıflar arasında belirgin bir fark yaratır. Yüksek sınıflar burjuva sınıfın kısıtlarını taşırlar ve bu da yemekle ilgili davranışları ve sofrada düzenini ve yiyeceklerin estetiğini de belirler²⁰⁴. Gıda ile ilgili yiyeceğin içeriği, rahatlık, eğlence gibi faktörler daha çok işçi sınıfına aitken, sofrada, sofrada, kıyafet kuralları ve davranışlar daha çok burjuvaziye ait olarak görülürler. Dekor için para vermemek, köşedeki restoranda ödediğin paranın karşılığı almak gene işçi sınıfının söylemleri olarak karşımıza çıkarken, stil, moda, kalite tercihleri daha çok burjuvazinin söylemleridir. Bourdieu' a göre sosyal habitusun en derin göstergelerinden biri gıda ve gıda ürünleri ile olan ilişkilerdir. Sınıflar arası dikey olarak aşağı ya da yukarı yaşanan geçişlerde de bu habitusun izlerinin silinmesi kolay değildir. Kültürel ya da ekonomik sermayesini arttırmış bir nevi sınıflar arasında yükselmiş bireylerde, sosyal rahatlık görülmez ve özellikle yalnızken kendi alışkanlıklarına geri dönerler. Örneğin; kültürel sermayesini artırarak farklı bir sınıf

²⁰² Ferguson, **a.g.e.**, s. 87

²⁰³ Sloan, **a.g.e.**, s. 30

²⁰⁴ **A.g.e.**, s. 32

içerisine geçiş yapan işçi çocuğu bir öğretmen, sosyal hayatı içerisinde kültürel sermayesinin getirdiği sosyal alışkanlıkları sergilemeye çalışır fakat ev içerisinde ya da kendi kendine kaldığında eski alışkanlıklarına geri döner²⁰⁵.

Bourdieu'nun çalışmasını yemek ve sosyal sınıf açısından özetleyecek olursak, yemek zevkleri ve pratiklerinin sosyal farklılıkları ortaya çıkarmada iyi bir araç olduğunu söyleyebiliriz. Statik olmayan bu zevkler sınıflar arasındaki geçişlerle sürekli olarak yeniden belirlenir. Yemek ile ilgili ritüeller bütünü günümüzde de benzer farklılıkları ortaya koymaktadır.

2.1.2. Claude Levi - Strauss

Yemek sosyolojisi, gıda tüketimi ve toplumlardaki yansımalarını araştıran ve yiyecek – toplum ilişkisini anlamlandırmaya çalışan bir diğer araştırmacı da Levi Strauss'dur. Levi Strauss, Fransız yapısalcılığının en önemli temsilcilerindendir ve çalışmalarında işlevselciliğin toplumu büyük bir dişli makine olarak gören ve bu makineyi denge, hareket, tepki ve parçaların bütünüyle etkileşimi esaslarının yüzeysel bağlantılarının altında onlara zemin hazırlayan derin ve köklü yapılara yöneldiğini ileri sürmüştür²⁰⁶. Claude Levi –Strauss'un yapısalcılık açısından en önemli özelliği yapısalcılığı tüm iletişim sistemlerine uygulamasıdır²⁰⁷. Yapısalcı yaklaşımın temel görüşü olan toplumsal kurumların birbirine kenetlenen doğasını incelerken, Strauss insan zihninin derin yapısı ile insan toplumlarının derin yapısı arasında ya da en azından insanların bilinçdışı tutumları ve belli bir grubun toplumsal yapısı arasında bir yakınlık, benzeşiklik, özdeşlik ve hatta bazen nedensel bir ilişkiyi gösteren bir bağlantı olduğunu varsayar²⁰⁸.

²⁰⁵ Sloan, a.g.e., s. 33

²⁰⁶ Beşirli Hayati, **Yemek Sosyolojisi Yiyeceklerle ve Mutfağa Sosyolojik Bakış**, Ankara: Phoenix Yayınevi, Aralık 2012, s. 25, Beardworth, a.g.e., s. 105

²⁰⁷ Akarçay, a.g.e., s. 49

²⁰⁸ Goody Jack, **Yemek, Mutfak, Sınıf: Karşılaştırmalı Sosyoloji Çalışması**, Çev. Müge Günay Güran, İstanbul: Pinhan Yayıncılık, Mart 2013, s. 30

Levi- Strauss yiyeceğin tüm yönleriyle ilgilenmiştir: Yenilebilir addedilen yiyecekler, hazırlama biçimleri, onları yeme şekilleri, sindirim etkinlikleri, boşaltım işlevleri gibi²⁰⁹. Gıdaların üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesini içeren toplumsal süreçlere ve pratiklere odaklanmak yerine, yapısalcı bakış açısı doğrudan, besinlerin sınıflandırılmasını, hazırlanmasını, ve birbirine katılmasını yönlendiren gelenek ve kurallara yönelir²¹⁰. Buradaki varsayım, mutfak kültüründe bulunan yüzeysel kuralların daha derin ve altta yatan yapıların bir göstergesi olduğudur. Levi Strauss yemek alışkanlıklarının insanların dünya ile olan ilişkilerinde, yemek pişirmenin doğal kuralların adet ve geleneklere dönüştüğünü ve günlük yemek işlerinin arkasında kültürel mesajların gizli olduğudur²¹¹.

Levi-Strauss'un yemek konusu ile ilgili en ünlü makalesi 1965 yılında yayımlanan “ Mutfak Üçgeni” isimli makalesidir. Bu makalede Strauss, yemeği çiğ durumdan pişmiş duruma dönüştüren ateşin rolünü inceler ve yiyeceğin dönüşümünü ele alır. Strauss bu dönüşümü dil bilimsel bir yaklaşımın bazı ilkelerini uygular²¹². Farklı menüler ve karşıtlıklardan oluşan ağların, anlamlı olduğunu düşünen Levi-Strauss, her toplumun kendisinin ne olduğunun en azından bir kısmını açıklamasına olanak sağlayan mesajları düzenlediği bir dil, yani toplumun bilincinde olmadan, kendi yapısını açıkladığı bir dil teşkil ettiği varsayımına ulaşır²¹³. Mutfak Üçgeninden önceki çalışması olan “ Antropologie Structurale” (1963), Fransız ve İngiliz mutfakları arasındaki farkı yorumlarken ikili bir tablo kullanır. Öncelikle İçsel/dışsal (yerel /egzotik yemekler), merkezi/çevresel (ana yemek/ eşlik eden yemekler ya da garnitürler), belirli/ belirsiz (keskin tadı olan, hafif yiyecekler) gibi ikili karşıtlıkları kullanır²¹⁴.

²⁰⁹ Certeau, Giard ve Mayol, **Gündelik Hayatın Keşfi- II**, Çev. Eroğlu ve Ataçay, Dost Kitabevi, 2015, Ankara, sf 217

²¹⁰ Beardworth, a.g.e., s. 106

²¹¹ Golino Antonella, “ Food From a Sociological Perspective”, **Italian Sociological Review**, 2014, sayı: 4, s. 221-233

²¹² Goody, a.g.e., s. 32

²¹³ Certeau, Giard, Mayol, a.g.e., s. 217

²¹⁴ Goody, a.g.e., s. 32

	İngiliz Mutfağı	Fransız Mutfağı
İçsel / Dışsal	+	-
Merkezi / Çevresel	+	-
Belirli / Belirsiz	-	+

Tablo 7. İngiliz ve Fransız Mutfağının İkili Karşılaştırılması

215

Bu ikili karşılaştırmaya göre Strauss, araştırmasını şöyle açıklar: “ İngiliz mutfağında ana yemek dış kaynaklı malzemelerle yapılır, görece yavan bir şekilde hazırlanır, egzotik eklemelerle süslenir, bütün bu süreçte farklılaştırılan bütün değerler güçlü bir biçimde belirgindir. (Örneğin; çay, meyveli kek, portakal marmeladı, porto şarabı). Buna karşılık Fransız mutfağında içsel / dışsal kategorisi zayıflar ya da ortadan kalkar ve eşit bir şekilde belirgin ayırt edici özellikler hem merkezi hem de çevresel bir pozisyonda birleşir. Bu karşıtlık yapıları aynı toplumun farklı bölümlerinde de bulunuyorsa, incelenen toplumların bilinçdışı tutumları hakkında anlamlı bilgilere ulaştığımız söylenebilir²¹⁶.”

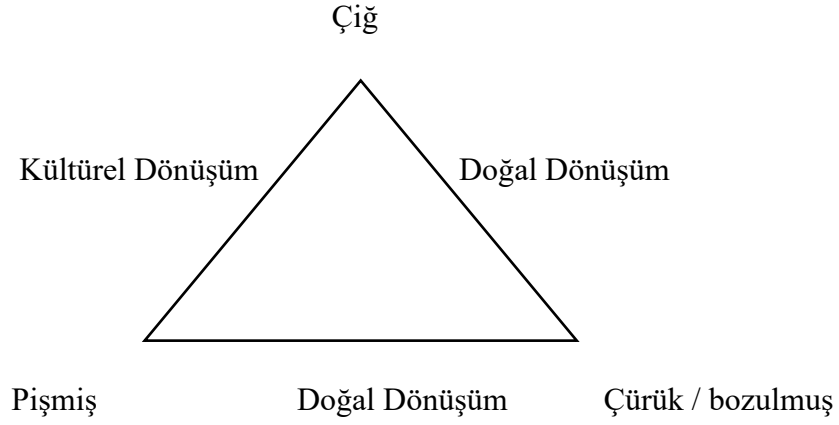
Bu çalışma Strauss’un “ Mutfak Üçgeni” çalışmasının temelidir. Bu çalışmada çiğ ve pişmiş yemek arasındaki ayrımı, doğa ve kültür arasındaki ayrımla ilişkilendirmeyi, insan düşüncesinin evrensel bir niteliği olarak ileri sürdüğü düşünüldüğünde, yemek pişirme etkinliğinin son derece önemli olduğunu tartışır²¹⁷. Bu sebeple yemek yeme eylemi kapsamında, pişirme eylemi, doğayı (çiğ maddeler), insan ürününe (yemeye uygun hale getirilmiş besinler) dönüştürme işlemi olarak adlandırılır²¹⁸.

²¹⁵ Goody, **a.g.e.**, s. 32

²¹⁶ **A.g.e.**

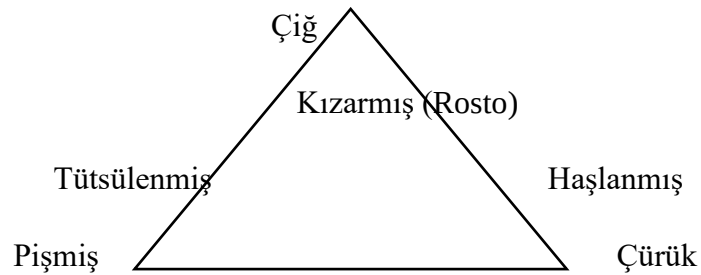
²¹⁷ Beartworth, **a.g.e.**, s. 107

²¹⁸ **A.g.e.**



Şekil 2. Levi- Strauss Mutfak Üçgeni²¹⁹

Bu modelde de İngiliz ve Fransız mutfakları arasındaki ilişkinin incelendiği ikililik yöntemi görülür. Üçgende, doğa ve kültür değişimi esnasında oluşan ayrımda pişmiş yiyecek kültür aracılığıyla dönüşen bir yiyecekken, çürümüş yiyecek ise doğa aracılığıyla dönüştürülen bir yiyecek olma özelliği taşır²²⁰. Temel mutfak üçgenini geliştirdikten sonra, Levi- Strauss, örneğin; rosto (etin en az dönüştürüldüğü bir pişirme tekniği olarak görüldüğü için), üçgendeki çiğ besinler köşesine daha yakın olduğunu belirttiği ve bunun gibi yemek tariflerinin dahil olduğu daha ayrıntılı bir üçgen ileri sürer²²¹.



Şekil 3. Mutfak Üçgeni İçerisinde Tarifler²²²

²¹⁹ Akarçay, **a.g.e.**, s. 54

²²⁰ Beşerli, **a.g.e.**, s. 25

²²¹ Beardsworth ve Keil, **a.g.e.**, s. 108

²²² Akarçay, **a.g.e.**

Bir kez daha doğa ve kültür arasındaki karşıtlığı kullanan bu üçgen, daha karmaşık bir yapı içerir. Araçlar (pişirme teknikleri) göz önünde bulundurulduğunda, kızartma ve tütsüleme doğanın yanındadır, haşlama ise kültürün tarafındadır, sonuçlar bakımındansa tütsüleme kültürün tarafındadır, kızartma ve haşlama ise doğanın tarafındadır. Kızartma ile haşlama karşılaştırıldığında, kızartma için herhangi bir kap kacağa gerek olmadığı görülür ve tütsülemek için ızgara kullanılır. Birçok kültürde haşlanmış yiyeceğin, çürük yiyeceğe yakın olduğu düşünülür (doğal olması açısından)²²³.

Bu üçgende önemli olan başka bir unsur ise yiyeceklerin farklı toplumlarda hiyerarşisinin değişkenlik göstermesidir. Ancak kızartılmış- kaynatılmış yiyecekler açısından toplumlararası benzerlikler vardır. Yiyeceğe kültürel süreç dahil edilsin ya da edilmesin önemli olan ona atfedilen kültürel anlamlardır. Ziyafet sofrasına sunulan yiyeceğin geçirdiği işlemde ziyade ona yüklenen anlam, o yiyeceğin statüsünü de belirlemektedir. Kaynatma su ile birlikte yiyeceğin bütününe korumaya yönelik bir tercih olduğu için plebyen, kızartma ise etin bir bölümünü yakarak israfa neden olduğu için toplumsal hiyerarşiye sahip toplumlarda yüksek statülü olarak kabul edilir²²⁴.

Levi-Strauss mutfağın dilinin, günlük yaşamın dilinden farklı olarak bilinçdışı düzeyde kendini aktardığını ileri sürer. Strauss'un çalışması örnek alınarak devam edilen çalışmalarda da görülmüştür ki, yemek pişirme terminolojisi hem toplumların kendi içinde hem de birbirleri arasında değişikliğe uğramaz ve toplumsal sınıflar arasında da farklılık göstermez²²⁵. Mutfak üçgenindeki giderek artan karışıklık toplumların kültürel süreçleri ile aynı paralellikte artar. Fakat Strauss çalışmalarının küçük sosyal birimleri içerisine almaması ve dil bilimcilerin kullandığı ikili sistem analizinin herhangi bir sıralama yapmaya imkan vermemesi açısından yemek ile ilgili sosyolojik çalışmalarda bilimsel olarak eksik bulunur²²⁶. Strauss'un mutfak üçgeni özellikle ilkel topluluklarda daha da çarpıcı bir benzeşme gösterirken, günümüz

²²³ Goody, **a.g.e.**, s. 37-38

²²⁴ Akarçay, **a.g.e.**, s. 62

²²⁵ Goody, **a.g.e.**, s. 40

²²⁶ Mary Douglas, Baron Isherwood, **The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption**, Londra: Routledge, 1996, s. 40

karmaşık ve çok yönlü üretim ve tüketim alışkanlıkları ele alındığında uygulamada geçerliliğini yitirmiştir.

2.1.3. Mary Douglas

Mary Douglas, yemek antropolojisi ve sosyolojisi üzerine literatüre en çok katkı sağlayan araştırmacılardan biridir. Levi- Strauss ‘a benzer şekilde yapısalcı bir yaklaşımla yakın bağlantıları vardır fakat Straussa göre çok daha anlaşılır ve gündelik hayata daha yakın bir şekilde çalışmalarında yemek ve tüketim teması ele alınmıştır²²⁷. Douglas, yemeği biyolojik gerçeklerin yanı sıra sosyal gerçeklerle de ilişkili görür ve yemeğin daha çok sosyal gerçeklerle bağlantılı yönüyle ilgilenmiştir²²⁸. Douglas analizlerinde yapısalcı bir görüş olan besinler ve yemek yemenin bir takım kodlar olduğu ve bu kodların toplumsal olaylar ve toplumsal bağlantıları (hiyerarşi, benimseme ya da dışlama, etkileşimler ve sınıflandırmalar gibi) taşıyan mesajlar şeklinde görülebileceği düşüncesi üzerinde temellendirilir²²⁹. Yemek, bir sosyal koda dönüştürülür ve kodladığı mesajı ortaya konulan sosyal ilişkilerin örüntüsünde bulunur²³⁰.

Douglas, yemeği Levi- Strauss’un çalışmasında görüldüğü gibi ikili karşıtlıkların bütününden çıkarır ve alanı genişletir²³¹. Douglas’a göre her yemek diğer yemeklerin anlamından bir şey taşır; her yemek kendi imgesi içerisinde diğerlerine biçim veren yapısal bir toplumsal olaydır. “ Yemeğin şifresini çözmek” (*Deciphering a Meal*, 1975) isimli makalesinde, Douglas yemek ve taşıdığı mesajlar ile ilgili şunları söyler: “ yemeğe bir kod olarak bakılırsa, taşıdığı mesaj ifade edilen sosyal ilişkilerin örüntülerinde bulunur. Yemeğin biyolojik bir sebebi olduğu kadar, sosyal bir tarafı da vardır ve mikro ölçüdeki (aile) sosyal sistem içerisinde farklı kodlar taşırlar.”²³².

²²⁷ Beardworth, **a.g.e.**, s. 108

²²⁸ Goody, **a.g.e.**, s. 46

²²⁹ Beardworth, **a.g.e.**, s. 109

²³⁰ Goody, **a.g.e.**, s. 46

²³¹ **A.g.e.**, s. 48

²³² Mary Douglas, *Deciphering a Meal*, **Daedalus**, Sayı: 101 (1), s. 61-81

“Saflık” (Purity and Danger, 2007) kitabında ise Douglas, yiyeceklerin farklı coğrafyalarda algılanan saf ya da kirli özelliklerini inceler. Örneğin; İbrani geleneğinde domuz etinin yenmemesi, hayvanın diğer yenilebilir hayvanlardan farklı ve normalin dışında görülmesine bağlıdır, geviş getirmez ama toynağı vardır, bu da domuzun belirli bir kategoriye girmesini engeller ve Douglas’a göre bu sebeple kirli olanı temsil eder. Bu teorisinde kültürler arası çeşitliliğin, toplumların evreni, insanları, hayvanları, bitkileri nasıl statülere ayırdığı ve nasıl anladığıyla ilgili olduğunu söyler. Her kültür canlıları farklı şekillerde tasnif eder ve bunun neticesinde yenilebilen ve yenilemeyen kategorileri oluşturur²³³. Douglas’ın yiyeceklerle ilgili çalışmalarında zıtlık ilişkileri ve kültürel sınırlar belirleyici bir inceleme alanı oluşturur.

Mary Douglas, öncesinde Halliday (1961) tarafından oluşturulan bir sınıflandırma şeması kullanır ve şemanın en üstünde günlük menü ve bunun altında öğün görünür, öğünün altında yemek çeşidi, bunun altında porsiyon, ve son olarak da gastronomik bir birim olarak bir lokma gelir²³⁴. Bu çalışmanın amacı, yemek örüntülerinin analizinin yapılabilmesidir. Bu analizin yapılabilmesi için Douglas, kendi evinde öğünlerle ilgili var olan sınıflandırmaları, düşünceleri ve uygulamaları analiz ederek farklı bir metodolojik yöntem kullanır²³⁵. İngiliz yeme alışkanlıkları üzerine ayrıntılı çalışmasında, bütün yemek birimlerine katsayılar atamış ve yemeğin sosyal kodlarını belirlemeye çalışmıştır²³⁶.

Birimler: Günlük menü, Öğün, Yemek Sırası, Yardımcılar, Ağız Dolusu		
Birim: Günlük Menü		
Birincil yapıнын		E, A, H, Ç
elemanları		(E= erken, A= ana yemek, H= Hafif, Ç= Çerez (Atıştırıcılık)
Birincil Yapılar		EAH, EAHÇ
		E=1 (kahvaltı)

²³³ Defne N. Karaosmanoğlu, **Yemekle Devrialemi; Küreselleşme, Kimlik, Teknoloji**, İstanbul: Kitap Yayınevi, 2017, s. 9

²³⁴ Beardsworth, **a.g.e.**, s. 109

²³⁵ **A.g.e.**, s. 126

²³⁶ Douglas, **a.g.e.**

Bu yapıların katsayıları (öğünler) İkincil Yapılar İkincil Yapıların Katsayıları “Öğün” biriminin alt sınıf sistemi	M=2 (akşam yemeği) H= 3 Ç= 4 EhaÇaA EhaA EAHbÇb EAÇaHa Ha: 3.1 (öğle yemeği) Hb: 3.2 (çay saati) Ha: 3.3 (akşam yemeği) Ça: 4.1 (öğle çayı) Çb: 4.2 (gece atıştırması) E: 1.1 (İngiliz Kahvaltısı) 1.2 (Uluslararası Kahvaltı)
Birim: Öğün, Sınıf: Akşam Yemeği Birincil Yapının Elemanları Birincil Yapılar Bu elemanların katsayıları (yemek çeşidi) İkincil Yapılar İkincil Yapıların Katsayıları	G, İ, A, T, L (başlangıç, ikinci yemek, ana yemek, tatlı, tuzlu (lezzet verici) AT, ATL, ALT, GMT, GATL, GALT, GİAT, GİATL, GİALT G:1 (başlangıç, giriş yemeği) İ: 2 (balık) A:3 (ara yemek) T: 4 (tatlı) L: 5 (peynir) (çeşitli ikincil eleman içerenler) Ga: 1.1 (çorba) Gb: 1.2 (ordövr) Ge: 1.3 (meyve) Gd: 1.4 (meyve suyu) Aa: 3.1 (et yemeği) Ab: 3.2 (Kümes hayvanı yemeği) Ta: 4.1 (meyve)

	Tb: 4.2 (puding) Te: 4.3 (dondurma)
Öğün biriminin alt sınıfları	Ga: 1.11 (berrak çorba) 1.12 (yoğun çorba) İ: 2.01 (ızgara balık) 2.02 (kızartılmış balık) Tb: 4.21 (buharda pişmiş puding) 4.22 (sütlü puding) Ga: Greyfurt suyu/ ananas suyu / domates suyu Aa: Dana eti, koyun eti, domuz eti Ab: tavuk / hindi / ördek / kaz

Tablo 8. Mary Douglas'ın Gıda İl İlgili Sosyal Kod Sınıflandırması

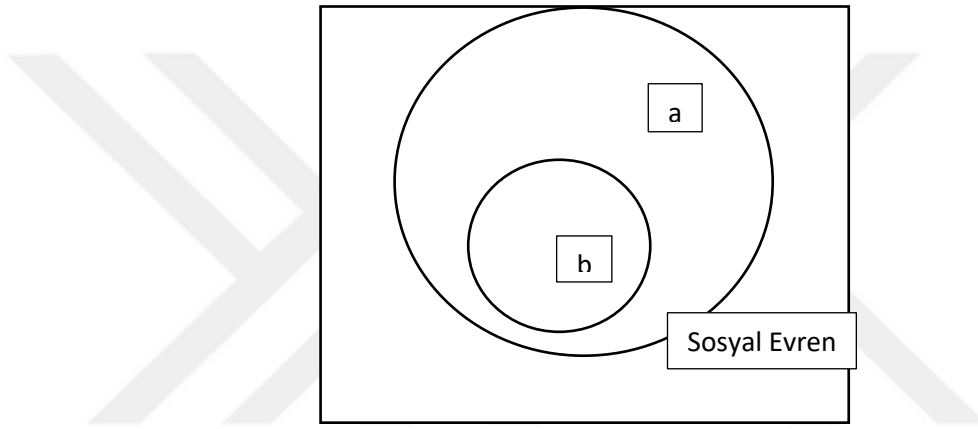
İlk olarak öğünler ve içecekler arasında önemli bir ayrımın olduğunu ileri sürmüştür; öğünler gün içerisinde belirli bir sıraya konulmuştur ve içerdikleri unsurların daha önceden belirli olan birleşimleri vardır ve tüketimleri gene önceden belirlenmiş bir sırayla yapılır, içeceklerde ise böyle bir organizasyon söz konusu değildir²³⁷. Douglas, öğünlerin önemli niteliklerini tanımlayarak devam eder:

- Öğünler, belirli bir oturma düzeni olan masa ve hareket sınırlılığı gerektirir. Bu yüzden öğün bir “ toplanma düzenler” ve etkili bir şekilde birtakım faaliyetlerin dışta kalmasını sağlar.
- Öğünler, sıcak/soğuk, tatlı/acı, katı/sıvı gibi önemli zıtlıkları bir araya getirir.
- Öğünler, geniş bir dizi besin kaynağını bir araya getirir (tahıl, sebze, hayvansal proteinler ve yağlar gibi).

Douglas ayrıca bu öğünlerin karakteristik olarak birisi daha vurgulu, veya ana unsura eşlik eden iki vurgulu olmayan, ya da yardımcı unsuru ihtiva eden bir üçlü yapıya sahip olduğunu gözlemler ve bu durumu cebirsel olarak A+2B olarak ifade

²³⁷ Douglas, a.g.e.

eder²³⁸. Aynı zamanda öğünleri de sembolik anlamlarına ve önemlerine göre sınıflar, ve en alta haftaiçindeki öğle yemeğini koyar, üzerinde Pazar günü öğle yemeği en tepede ise kutlama günlerindeki öğünler vardır. Aynı zamanda öğünlerin bu yapılanmış sırasında katılım, aile üyeliğinin de ifade ve tecrübe edilmesinin önemli bir şeklidir. Öğünler bir paylaşma anı olarak, ailenin sembolik ve duygusal varlığının sınırlarını çizmektedir ve sadece özel durumlarda aileden olmayanların bu sınırı geçmesine izin verilir. Bunun aksine içecekler yaygın bir şekilde paylaşılabilir²³⁹.



Şekil 4. Sosyal Evrende a. İçecek Paylaşımı, b. Yiyecek Paylaşımı

İçeceklerin sosyal yaşam içerisinde resmiyet ve atfedilen önem açısından daha az değerli olduğuna dikkat çeken Douglas, yemekler için oluşturulmuş ve isim verilmiş seremonilerin içecek tüketiminde bulunmadığını söylemiştir. Her öğünde yiyeceklerin geliş sırasının bir düzeni vardır ve belirli kurallar dahilinde gerçekleşir. Yemeğin yapısı da aynı şekilde içeceklere göre son derece karmaşıktır. Douglas (1975), bu farklılıkların sosyal yaşam içerisinde de belirgin olduğunu, içeceklerin yabancılar, yeni tanışılan kişiler, iş arkadaşları ve aile için olduğunu, beraber yemek yemenin ise aile, yakın arkadaşlar ve önemli davetliler için olduğunu söyler. İçecekler daha az samimiyet hissedilen kişilerle paylaşılabilirken, yemekler yakınlık ifade eder. Bu ayrım insanlar için önemli olduğu sürece, içecek ve yemek arasındaki ayrımın da bir anlamı vardır. İnsanlar önce içecekleri paylaşır, sonrasında içeceğin yanına küçük yemekler eklenebilir, daha sonra dışarıda yemek planlanabilir ve en son hane

²³⁸ Beardsworth, a.g.e., s. 127

²³⁹ Beardsworth, a.g.e., s. 127

içerisinde birlikte yemek yenilebilir. Douglas'a göre bahçede barbekü ya da uzun kokteyl saatleri bu yakınlık ve samimiyetin aşamalı olarak gelişmesine yardımcı olan toplantılardır²⁴⁰.

Yemekler arasındaki bu dizimsel (sentagmatik) ilişki, kısıtlayıcı bir örüntü ortaya koyar ve yemekler kendi sınıfında küçük ya da büyük bir etkinlik olarak derecelendirilir, ve gene kendi sınıfı içerisinde iyi ya da kötü olarak değerlendirilir²⁴¹. Benzer bir çalışma Türk mutfak düzeni için Halıcı (2002) tarafından, günlük öğünler (sabah, öğle, akşam), geçiş dönemleri (doğum, diş buğdayı, düğün, sünnet vb.), kutsal günler (bayram, kandil, aşure ayı), neşeli günler (hıdrellez, nevrüz), ve istek/dilek sofraları olarak sınıflandırılmıştır²⁴².

Douglas'ın çalışmasında İngiliz orta-üst sınıf uygulamalarından yola çıkılmış ve bir ailenin sofrası ve sosyal düzeni üzerinden konu incelenmiştir. Dolayısıyla çalışmanın genellenmesi oldukça zor olmakla beraber, aynı olmasa bile benzer örüntülerin pek çok kültürde ortaya çıktığı görülmektedir. Yemek yeme gibi gündelik hayatın içerisinde öğünlere bölünmüş bir davranışın kodları olduğunun altını çizmesi ve yeme pratiklerinin yeniden anlamlandırılması açısından oldukça önemlidir²⁴³. Yemeğin anlamı tekrar eden benzerlikler içerisinde yer alır. Her yemek, diğer yemeklerin anlamlarından bir parça taşır ve her yemek yapılandırılmış bir sosyal etkinliktir.

2.2. Gıda Tüketimi

Gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarda gıda ve beslenmenin önemi ve kapladığı alan gün geçtikçe artmaktadır. Yemeğin, sosyal ve politik algılarının değişimi ile tüketim toplumlarındaki pozisyonu da farklılaşmış ve gıda tüketimi birçok farklı yönüyle üzerinde en çok konuşulan alanlardan biri olmuştur. Gıda sistemlerinin ve dağıtımının değişimi, dünya üzerindeki ekonomik sermayenin dağılımında gözlenen değişiklikler, sosyal sınıf ve gıda ilişkilerinin belirginleşmesi, yaşam stili

²⁴⁰ A.g.e.

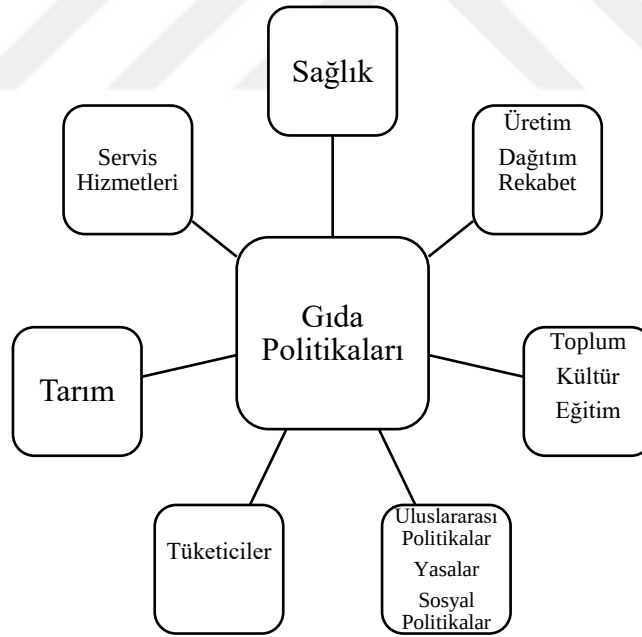
²⁴¹ Douglas, a.g.e.

²⁴² Akarçay, a.g.e., s. 59

²⁴³ A.g.e.

içerisinde gıdanın sosyal bir olgu olarak büyük bir yer tutması, modern insanın yemekle olan ilişkisinin boyutlarını genişletmiştir. Bu durum yiyecek, tüketici ve tüketici seçimleri arasında karmaşık ve çokyönlü bir ilişki kurulmasına sebep olmuştur. İnsanların gıdaya yönelik inanç ve davranışlarının açıklanabilmesi ve anlaşılabilmesi, gıda ve beslenme açısından hangi fikirlerin tüketicinin zihninde baskın bir yer edineceğinin belirlenmesidir denilebilir. İnsanların gıdaya ilişkin tutum ve davranışları belirgin ve sabit bir kültürel davranışa bağlı olmadığı için, gıda işletmeleri ve endüstrisi, gıda politikaları ve farklı gıda kültürleri oluşturarak, tüketicilerin homojen olmayan beklentilerini karşılamaya çalışır²⁴⁴.

Modern insanın yemekle ilişkisi, sadece kişinin damak tadı ile ilgili değil, onun yaşam stiline, kişiliğine, ait olduğu sosyal sınıfa, bağlı olduğu alt kültürlere ve sosyal çevrelere kadar uzanan geniş bir spekturumdan incelenmektedir. Bu geniş spektrum incelendiğinde gıda politikalarının alakalı olduğu alanların kapsamından da rahatlıkla anlaşılabilir. Gıda politikalarını etkileyen ya da bağlantılı olan alanlar;



Şekil 5. Gıda Politikaları Ağı²⁴⁵

²⁴⁴ Tim Lang ve Michael Heasman, **Food Wars; The Global battle for Mouths, Minds and Markets**, Londra: Earthscan, 2004, s. 183

²⁴⁵ A.g.e.

2.2.1. Gıda ve Küreselleşme

Küreselleşme Steger'in (2003) tanımına göre, dünya ölçeğindeki toplumsal karşılıklı bağımlılıkları ve mübadeleleri meydana getiren, çoğaltan, yaygınlaştıran ve yoğunlaştıran toplumsal süreçlerin çok boyutlu kümesini ifade eder. Bu süreçler aynı zamanda, insanların, yerel olanla, uzakta olan arasında mevcut bağlantılardaki güçlenmeyi giderek daha çok fark etmelerini kolaylaştırır²⁴⁶. Küreselleşmenin geri dönüşü olmadığı gibi, basit lineer bir doğrultuda da ilerlemez. Küreselleşmenin birbiri içerisine geçtiği ve ayrıldığı durumlar vardır fakat hangi durumda olursa olsun, bütün toplumlar aynı örüntüyü takip etmezler²⁴⁷. Gıdanın küreselleşmesi ise, küreselleşmenin yaygınlaştırdığı ürünler ve uygulamaların yanı sıra küresel dönüşümün getirdiği değerlerin değişimi de dikkate alınarak incelenmelidir²⁴⁸.

Gıdaların dünya üzerindeki ilk küreselleşen ürünlerden olduğu söylenebilir, antik zamanlardan beri ticareti yapılan temel ve lüks gıda ürünlerinin yanı sıra, Ortaçağ'dan itibaren gıdaya ulaşımı garanti altına almak ve gıda gücünü elinde tutmak için yaptıkları siyasal ve ekonomik hamleler, emperyalizm ve kolonileşmenin de temel sebeplerinden biridir. Şeker, kahve, çay gibi ürünlerin kültürler arası tarihsel gelişimleri takip edildiğinde, dünyadaki büyük güçlerin bu ürünler üzerindeki mücadelesinin, pek çok farklı siyasal sonuç getirdiği söylenebilir. Örneğin 19.yy'ın sonlarında dönemin büyük ekonomik ve siyasal güçlerinden olan İngiltere'nin A.B.D'den tahıl, Danimarka ve Hollanda'dan süt ürünleri, Arjantin'den sığır eti, Avustralya'dan kuzu eti, Hindistan'dan çay, Batı Afrika'dan kakao, Batı Hint adalarından şeker ithal ettiği görülmektedir²⁴⁹.

Gıda pazarı, dünyada kültürleri ve uzak mesafeleri global bir şekilde bütünleştirmiş ilk ticaret pazarıdır ve diğer hiçbir pazar da gıda pazarı kadar ayırt edilebilir bir kültürel değişiklik yaratmamıştır²⁵⁰. Küreselleşme araçları (finans,

²⁴⁶ Steger, **a.g.e.**, s. 31

²⁴⁷ Alexander Nützenadel ve Frank Trentmann, **Food and Globalisation; Consumption, Markets and Politics in the Modern World**, Oxford: Berg, 2008, s. 19

²⁴⁸ Terry Marsden ve diğ., **Consuming Interests; The Social Provision of Foods**, Londra: UCL Press, 2000, s. 39

²⁴⁹ Beardsworth, **a.g.e.**, s. 66

²⁵⁰ Nützenadel, Trentmann, **a.g.e.**, s. 13

endüstri, ulaşım) içerisinde gıdanın bu denli etkili olmasının en önemli sebebi sadece faydayı (kalori) değil, aynı zamanda kültürleri de ilgilendirmesidir. Levi- Strauss (1960), gıdaları ve yemek yeme eylemini, bir toplumun bilinçsiz aktardığı kültürel davranışları çözmeye yarayan bir kod olduğu söylemine bakarsak, gıda küreselleşmesinin getirdiği kültürel değişiklikleri de daha iyi yorumlayabiliriz. Bu kodlar sadece içerisinde bulunun kültürün değil, aynı zamanda içsel farklılaşmaların ve politik, ekonomik sebepler gibi dış etkenlerin de bir yansımasıdır.

Yemek, sosyal normları ve ilişkileri düzene koymaya ve sınıflandırmaya yardımcı olur. Bazı kültürler için köpek eti yemek normal karşılanırken, diğerleri için barbarca ya da kirli bulunabilir, ya da en temel gıda ürünlerinden biri olan beyaz ekmek 1800 lü yılların başında ortaya çıktığında, beyaz ekmek yiyenler soylu ve esmer ekmek yiyenler köylü yaftasıyla bir kültürel ayırım için kullanılabilir. Fransada şarap içmeyi ve farklı şarapları ayırt etmeyi bilmek bir töre gibidir, şarap içmeyi sevmeyenler kişiler toplumsal normların dışında kabul edilir²⁵¹. Yemek kültürünün bu yapısı sabit değildir, zamanla değişime ve farklılaştırılmış anlamlar yüklenmeye açıktır. Aynı zamanda yemek eylemi, hayatın sürdürebilmesi için gerekli olduğundan, beden ve kişiliğin içerisinde kendine hızlıca yer edinir. Sosyal hayatın içerisinde aile ve toplum için belirgin farklılıklar yaratabilir. Poulain (2002), küreselleşmenin gıdalar üzerindeki etkisini üç boyutta açıklar²⁵²:

1. Yiyeceklerin tekiliğinin kaybolması
2. Yeni ve karışık yiyecek formları
3. Kültürler arası yiyecek ve yiyeceklerle ilgili pratiklerin geçişi

Fast food restoranları, zincir kahveciler, etnik restoranlar, fine-dining restoranlar sosyal hayatın içerisinde toplanma ve vakit geçirme yerleri olurlar. Sosyal sınıf değiştikçe, o sınıfı simgeleyen yiyecek de restoran da değişir. Yemek modern toplumların endişeleri ve mevcut karşılığını da gösterir. Fast-food / slow food, genetiği değiştirilmiş ürünler/ organik ürünler, Mcdonaldlaşma/ geleneksel

²⁵¹ Roland Barthes, **Çağdaş Söylenler**, Çev. Tahsin Yücel, İstanbul: Metis Yayınları, 1998, s. 69

²⁵² Sloan, **a.g.e.**, s. 180

yiyecekler, obezite /bulimia gibi²⁵³. Gıda üretim sistemlerinin değişimi, bu zıtlıklar içerisinde modern insanı daha da büyük bir karmaşaya itmiştir. Taşımacılığın, yemekleri koruma tekniklerinin gelişmesi, alışveriş alışkanlıklarında değişimler ile bağlantılı olarak değişen sınıfların yiyecek talepleri, gıda ürünlerinin gelişmemiş ülkelerde bile ithali için doğru koşulları yaratmıştır²⁵⁴. Gıda ve yemek üretim ve dağıtım sistemlerinin geleneksel sistemden modern sisteme geçişte yarattığı farklılıklar Beardsworth ve Keil (2011) tarafından hazırlanan tabloda görülebilir.

²⁵³ Nützenadel, Trentmann, **a.g.e.**, s. 18

²⁵⁴ Goody, **a.g.e.**, s. 228

Faaliyet	Geleneksel Sistemler	Modern Sistemler
Üretim	Küçük ölçekli/sınırlı Lüks mallar haricinde yerel üretim temelli Büyük oranda tarımda çalışan nüfus	Geniş ölçekli/uzmanlaşmış/ sanayileşmiş Yerellikten kurtulmuş / Küreselleşmiş Nüfusun büyük çoğunluğunun gıda üretimi ile ilgisi yok
Dağıtım	Yerel sınırlar içerisinde Akrabalık ve diğer toplumsal ağlar tarafından yönlendirilen alışveriş	Uluslararası / Küresel Para ve Pazar tarafından yönlendirilem alışveriş
Tüketim	Hasat ve mevsime göre bolluk dönemleri ve kıtlık dönemleri arasında dalgalanmalar Sınırlı ve statüye bağlı seçme şansı Toplamlar arasında besinsel eşitsizlikler	Fiyatla ve mevsimden bağımsız sürekli ulaşılabilir gıda Ödeme gücüne sahip olanlar için seçme şansının genişliği Toplamlar arası ve toplum içi besinsel eşitsizlikler
İnançlar	Besin zincirinin en tepesinde insan var/çevreden faydalanmak zorunlu	İnsanoğlunun çevreye hakim olduğunu savunanlar ve buna karşı çıkanlar

Tablo 9. Geleneksel ve Modern Besin Sistemleri Arasındaki Farklar²⁵⁵

²⁵⁵ Beardsworth ve Keil, **a.g.e.**, s. 62

Tablodan anlaşılacağı gibi, gıdanın tüketimi gıda endüstrisinin egemenliğinde, bedelini karşılayabilecek kişilere dünyanın neresinde olursa olsun geniş bir pazar sunmaktadır. Kişinin hangi yiyeceği seçeceği, zorunluluklardan arınmış bir şekilde pazarın sunduğu imkanlar doğrultusunda şekillenmektedir. Post-modern tüketim alışkanlıkları yiyecekler ve yeme içme alışkanlıkları söz konusu olduğunda genelden farklı özellikler göstermez. Kişiselleşen yaşam alanlarında insanlar kimliklerini ve yaşam stillerini belirginleştirebilecekleri ve kendilerini ait olmak istedikleri yaşam stiline sahip gruba yaklaştıracak seçimler yaparlar. Örneğin günümüzde restoranlar, belirli bir yaşam stiline ait gruplara katılmak ya da onların davranışlarını tanımak ve özümsemek için gerekli ortamı sunarlar, damak zevki ya da yiyeceklerin seçimi kişisel tercihlerin gösteriminden çok, sosyal kabul görme isteğinin bir yansımasıdır²⁵⁶.

2.2.2. Gıda Seçimi

Kişilerin yiyecek seçimini nasıl ve ne şekilde yaptığı, sosyal, kültürel, psikolojik, ekonomik ve biyolojik güdülerin bir arada etkilediği bir süreç olarak görülmektedir. Zaman içerisinde bu faktörler, kişinin yaşamında gerçekleşen belirgin olaylar ve deneyimlerle etkileşime geçerek, kişisel tercihlere ve diğer kısıtlamalara dönüşürler²⁵⁷. Gıdaların seçimi insanların satın almayı düşündüğü, seçtiği ve tükettiği yiyecek ve içeceklerin toplamından oluşur. Gıda seçimi davranışları da, aynı şekilde geniş bir aktiviteler toplamıdır, gıdaların birleştirilmesi, hazırlanması ve tüketilmesini içeren uzun bir süreçtir²⁵⁸.

Gıda seçimi davranışları hem bilinçli bir karar verme süreci hem de otomatik, alışkanlık içeren ve biliçdışı karar verme süreçlerini içerir²⁵⁹. Bu karar verme sürecini

²⁵⁶ Sloan, a.g.e., s.60

²⁵⁷ Bisogni ve diğ. Who we are and How we Eat: A Qualitative Study of Identities in Food Choice, **Journal of Nutrition Education and Behavior**, 2002, Sayı.34, s. 128-139

²⁵⁸ Blake ve diğ. How Adults Construct Evening Meals. Scripts For Food Choice, **Appetite**, 2008, Sayı: 51, s. 654- 662

²⁵⁹ Furst, T., Connors, M., Bisogni, C., Sobal, J., & Falk, L. (1996). Food choice: A conceptual model of the process. **Appetite**, 26, 247-265.

anlayabilmek ve bir çerçeveye oturtabilmek için Bisogni ve ark.(2007), birbirinden ayrı bağlamlarda sekiz farklı boyut belirlemişlerdir²⁶⁰. Bunlar; yiyecek ve içecekler, zaman, mekan, aktiviteler, sosyal ortam, düşünme süreci, fiziksel kondisyon ve tekrarlamadır.

Yiyecek ve İçecekler: bu boyutta incelenen yiyecek ve içeceklere dair özellikler, yiyeceğin tipi(et, süt vb.), hazırlanma yöntemi (haşlanmış, kızartılmış vb.), ne kadar tüketildiği (birkaç adet, yarım kg vb.), nasıl tüketildiği(Kutudan, kaseden, çatal ve bıçak ile vb.) ve nerede üretildiği (ev yapımı, dışarıdan sipariş vb.) üzerinde durur.

Zaman: Zaman boyutunda, kronolojik saat (haftanın hangi günü ve saati), diğer aktiviteler, sorumluluklar ve olaylar (uykudan önce, izin günü, işe gitmeden önce, toplantı sonrası vb.), ve zaman geçirme (acelem vardı, zaman öldürmem gerekiyordu vb.) alanlarında yapılan yiyecek seçimleri incelenir.

Mekan: Mekan boyutu da 3 farklı alanda incelenir; genel mekan (ev, iş yeri, araba, restoran ya da yemek masasında, televizyon karşısında vb.), yiyeceğe ulaşılabilir mekanlar (market, restoran vb.)

Aktiviteler: Yiyecek ve içecek tüketimi ile birlikte yapılan aktivitler iki grupta toplanmıştır; birincisi aktivitenin doğası ile ilgili olanlar.Örneğin; Yiyecek içecek alışverişi, ev işleri, iş görevleri, eğlence aktiviteleri, sosyalleşme gibi. İkinci tip aktiviteler ise, yapılan aktivitenin yiyecek içecek tüketiminden daha dikkat çekici olduğu durumlar olarak belirlenmiştir. Örneğin; atıştırırken dergi okumak, iş masasında kahvaltı etmek,

Sosyal Ortam: Sosyal ortam boyutunda, ortamda kimler olduğu, onların cinsiyetleri, katılımcı ile olan ilişkileri(kızı, annesi, iş arkadaşı vb.), kişilerin o ortamdaki rolleri

²⁶⁰ Bisogni, C. A., Falk, L. W., Madore, E., Blake, C. E., Jastran, M., Sobal, J., et al. (2007). Dimensions of everyday eating and drinking episodes. **Appetite**, 48, 218–231.

(ev sahibi, aşçı, misafir vb.), eğer varsa ortamdaki güç dinamikleri (patron/işçi) ve ortamın amacı (dertleşme, bağ kurma, iş konuşma vb.)

Düşünce Süreci: Bu boyutta kişilerin yiyecek ve içecek tüketimi ile ilişkili başarmaya çalıştıkları, yani yiyecek ve içeceklerle ilgili olarak düşünce süreçleri belirtilmiştir. Örneğin; şu yemeği pişirdim çünkü yiyeceğin bozulmasını istemedim, daha fazla sebze yemeliyim o yüzden şunu sipariş ettim gibi. Bir başka düşünce boyutu ise, duyguların yiyecek ve içeceklerle olan ilişkilerini kapsamaktadır. Örneğin; çıtırdadığı için yemesi keyifli, doğum günüm olduğu için pasta yemek beni mutlu ediyor, bu yemek bana annemi hatırlatıyor ve benzeri.

Fiziksel Kondisyon: Bu boyutta ilk olarak beslenme ile ilgili gereklilikler incelenmektedir; karnım acıktı, susadım vb. Bir diğer kısımda ise, hastalıklı yorgunluk ya da yaralanmalar ve yiyecek içecek ilişkileri incelenmektedir. Örneğin; çok yorgunum o yüzden hazır yemek tercih ettim, kolestrolüm yüksek çıktığı için et ürünlerinden uzak duruyorum vb.

Tekrarlama: Bu boyutta yiyecek ve içecek ile ilgili durumların ve olayların tekrar sıklığı incelenmektedir. Özel günler, iş günleri, hafta sonları ve bu zamanlarda süreklilik gösteren alışkanlıklar. Kişilerin yiyeceğe yönelik hangi davranışlarının olağan ve günlük hangilerinin özel ve farklı algılandığını anlamaya yöneliktir.

Bütün boyutları ile birlikte incelendiğinde yiyecek seçimlerinin insanlar için, sadece yiyecek ve içecek tercihlerinden çok daha fazlasını içerisinde barındırdığı açıkça görülebilir. Yiyecek seçimleri ile ilgili bir başka yaklaşım da “ yeme içme rutinleri” nin yiyecek seçimlerini etkilediğidir. Bisogni ve diğ.(2007) nin çalışmasında da yiyecek seçiminde bir boyut olarak incelenen tekrarlama davranışı, yeme içme rutinleri olarak daha geniş bir spekturumda ele alınmaktadır. Yiyecek seçimleri ve tüketimi geleneksellikten uzaklaşıp, kişiselleştikçe, yeme- içme rutinlerinin incelenmesi modern toplumlarda gıda seçimlerinin sebeplerinin daha derin

anlaşılmasına olanak tanımaktadır²⁶¹. Gıda ile ilişkili rutinler, insanların kendi sosyal ortamları ve kültürleri içerisinde neleri uygun, beklenilen ya da çekici buldukları ile ilişkilidir. Gıdaların tüketim zamanlarına (kahvaltı, öğle yemeği, akşam yemeği, atıştırma vb.) uygun olarak da kişiler, neyin uygun ve tüketilebilir olduğuyla ilgili sabit olmayan fakat belirli dönemlerde sürdürülen alışkanlıklar geliştirirler²⁶². Gıdaya ilişkin rutinleri araştıran Jastran ve diğ. (2009), yeme içme rutinlerinin dört karakteristik özelliği olduğunu belirlemişlerdir. Bunlar;

1. Yeme içme rutinleri, iş ve aile programları içerisinde yer almaktadır.
2. Rutinler kişisel gıda seçimi değerlerini yansıtır.
3. Rutinler değişkendir (belirli bir zaman sonra ya da programda bir değişiklik olduğunda farklılık gösterebilir).
4. Kişiler, kendi rutinleri içerisinde kişiliklerini yansıtır.

Bu karakteristik özelliklere göre rutin içerisinde gıda seçimi yapan kişiler, yiyeceğin uygunluğuna ve programlarına uymasına bağlıdırlar. İş yerlerine yakın restoranlarda yemek yer ya da, iş çıkışı evlerine giderken kolaylıkla uğrayabilecekleri marketlerden gıda alışverişi yaparlar. Eşleri ya da çocukları varsa ortak noktada bululabildikleri, ailenin rutinine uygun seçimler yaparlar. Eğer iş, aile ya da sosyal çevrelerinde bir değişiklik olursa, bu anlamda yeni rutinler edinebilir ve gıda seçimlerini bu doğrultuda değiştirebilirler. Fakat yeme- içme rutinleri kavramı, zaman ya da mekan açısından bizlere geniş bilgiler verirken, seçilen yiyeceğin karakteristiği ile ilgili açıklayıcı olmaz. Örneğin, bir aile çocuklarının kursuna yakın bir restoranda her hafta sonu öğle yemeği yiyebilir, fakat seçilen gıda ürünleri bu rutin içerisinde neye göre şekillenmektedir, dördüncü yeme içe karakteristiği olan kişiliğini yansıtmaya bu noktada devreye girer.

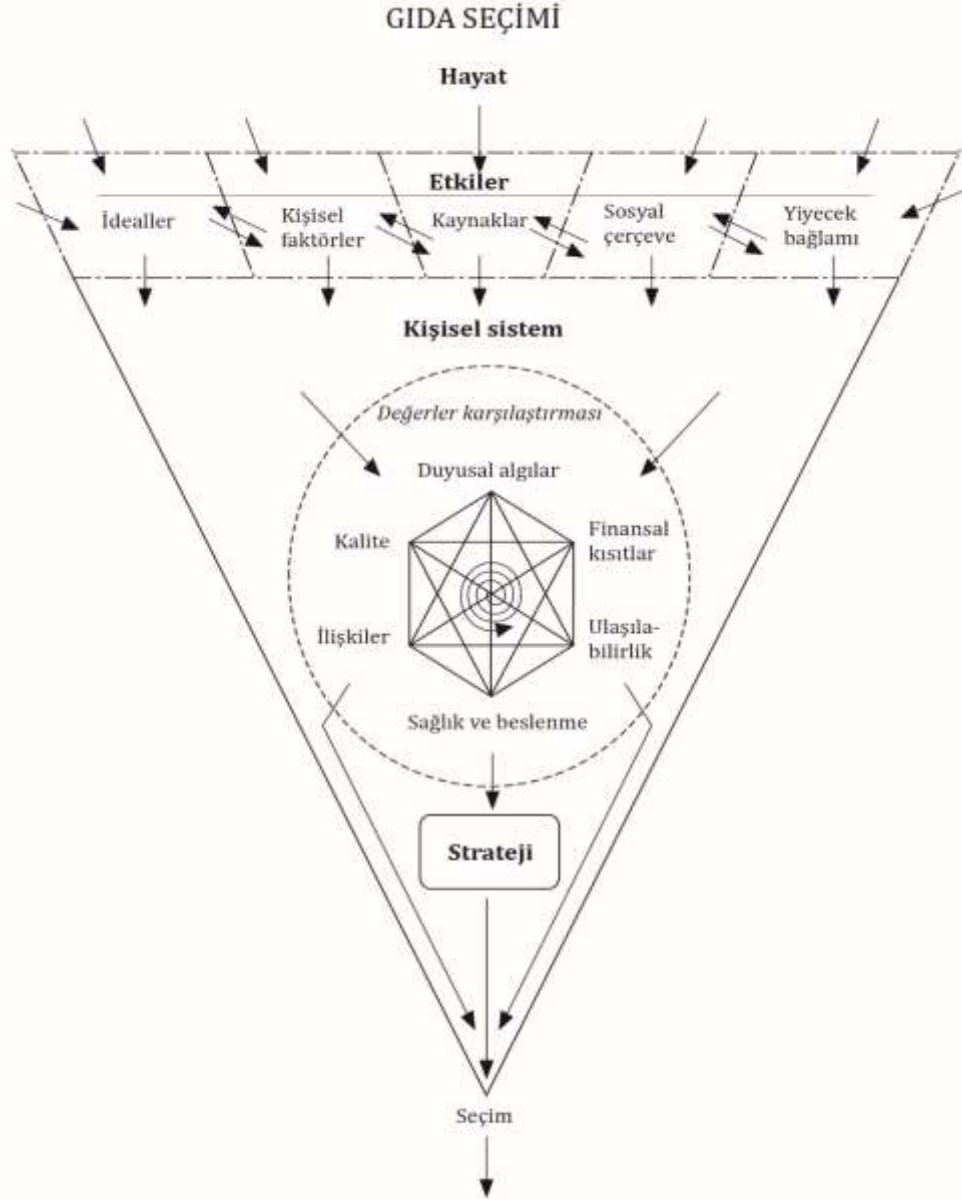
Gıda seçimlerinin karmaşık yapısını bütün yönleriyle ele almaya çalışan bir araştırma modeli Furst ve diğ. (1996) tarafından oluşturulmuştur²⁶³. Bu modelde gıda

²⁶¹ Jastran ve Diğ. Eating Routines. Embedded, Value Based, Modifiable, and Reflective, ***Appetite***, 2009, Sayı:52, s. 127-136

²⁶² A.g.e.

²⁶³ Furst ve diğ. Food Choice a Conceptual Model of the Process, ***Appetite***, 1996, Sayı: 26, s. 247-266

seçimini oluşturan ve etkileyen faktörler, üç ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar hayat (*life course*), etkiler (*influences*) ve kişisel sistem (*personal system*) dir.



Şekil 6. Gıda Seçimini Oluşturan Faktörler²⁶⁴

Hayat faktörünün içerisinde, kişinin maruz kaldığı, sosyal, kültürel ve fiziksel ortamlar ve aynı zamanda bu ortamın içerisinde kişinin rolü bulunur. Kişilerin hayat akışları da, bazı etkileri beraberinde getirir. İdealler, kişisel faktörler, kaynaklar, sosyal etkileşimler ve yiyeceklerin bağlamsal karşılıklarını oluşturur. Bu etkiler ise son

²⁶⁴ Furst ve diğ., a.g.e.

olarak kişilerin düşünme ve uygulama sistemlerini belirleyerek, bilinçli ve bilinçsiz değerlendirme ve stratejilerini belirler. Koni şeklindeki modelde de görüldüğü gibi, faktörler arası sınırlar belirgin değildi, özellikle kişisel sistemlerin oluşturulmasında bütün alt faktörler birbirlerini etkileyebilir²⁶⁵.

2.2.3. Geleneksel Gıdaların Tüketimi

Geleneksel gıdaların tüketimi ve geleneksel gıdaların tanımlanıp sınıflandırılması son yıllarda tüketicilerin sağlıklı ve geleneksel tekniklerle üretilmiş ürünlere olan ilgisi ile birlikte hem akademik araştırmalarda hem de gıda sektöründe görece yeni bir alan olarak karşımıza çıkar. Global dünyada tüketiciler pek çok ortak tüketim alışkanlığına sahip olsalar da halen şehir, bölge ya da ülkelerin kendine has bir beslenme örüntüsü görülmektedir. Bu örüntülerin anlaşılabilmesi için, geleneksel gıdalarla ilgili çalışmalar önem kazanmıştır.

Geleneksel gıdaların tanımları literatürde birkaç farklı şekilde karşımıza çıkar: “Geleneksel gıdalar, sıklıkla tüketilen ya da bir kutlama veya tören ile ilgili, bir nesilden diğerine aktarılan, gastronomik mirasa göre özel bir işleme tabi tutularak hazırlanan, doğal olarak üretilen ve farklılaşan, duyuşsal özellikleri bilinen ve yerel bir alan/ bölge/şehir ile anılan ürünler şeklinde tanımlanabilir²⁶⁶.” “Geleneksel gıda ürünleri, kültürel kimliğin bir parçası olarak, belirli bir gruba ya da etnik kökene ait insanların paylaştığı belirli hazırlık ve tüketim alışkanlıklarını kapsar²⁶⁷.” “Geleneksel bir gıda ürünü, belirli bir bölgede yaşayan kişilerin paylaşımıyla ortaya çıkan kültürün bir parçası, belirli bir bölgeye ait ve orada yaşayan insanların temsilidir²⁶⁸.” Geleneksel gıda tanımına farklı bir yaklaşım da Jordana (2000) tarafından, geleneksel gıdaların sürdürülebilir olması gerekliliği eklenerek yapılmıştır. Bu bakış açısına göre bir

²⁶⁵ Furst ve diğ. Food Choice a Conceptual Model of the Process, **Appetite**, 1996, Sayı: 26, s. 247-266

²⁶⁶ Albayrak, M., Taşdan, K., Albayrak, K.(2014). The Dimensions Of Traditional Foods in The Global Markets, **25th International Scientific-Experts Congress On Agriculture And Food Industry**, Ege Üniversitesi, Uludağ Üniversitesi, Sarajevo Üniversitesi, 25- 27 Eylül 2014, İzmir.

²⁶⁷ Mohd Shazali Md.Sharif et al. **Procedia-Social and Behavioral sciences**,222, (2016), 567-577

²⁶⁸ Guerrero et al. Consumer driven Definiton of traditional food products and innovation in traditional foods.

gıdanın geleneksel olabilmesi için, bir bölge ile ilişkilendirilebilmesi ve zaman içerisinde değişmeyecek üretim tekniklerine sahip olması gerekmektedir²⁶⁹.

Bu tanımlara ek olarak 2006 yılında, Avrupa Komisyonu gıdalarla ilgili olarak gelenekseli tanımlamış ve bir zaman kısıtlaması da sunmuştur. “Bir ürüne geleneksel denilebilmesi için belirli bir zaman aralığında belirli bir grup tarafından kullanılmış ve jenerasyonlar arasında aktarımı gerçekleştirmiş olması gerekir, bu zaman aralığı bir jenerasyon ile diğeri arasındaki fark olan minimum 25 yıl olmalıdır”²⁷⁰. Geleneksel ürünlerde zaman faktörünü tanımlaması, ve geleneksel ürün sınıfına alınabilecek gıda maddelerini bu açıdan bir ölçeğe okutması sebebiyle Avrupa Komisyonu’nun tanımı küresel ölçekte geleneksel gıda ürünlerinde de çalışma yapılabilmesini kolaylaştırmıştır.

Geleneksel gıda tanımları incelendiğinde “ geleneksel ürün” tanımlarının gıdaya uyarlanmış varyasyonları olduğu görülmüştür. Bu tanımlar içerisinde tüketicilerin geleneksel ürünlere olan yaklaşımından hiç söz edilmediği dikkatleri çekmiş ve Guerrero ve Ark. (2009) tarafından daha kapsamlı bir tanım geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu bakış açısına göre geleneksel bir gıda ürünü; “ Bir jenerasyondan diğerine geçen, özellikli bir yöntemle uygun olarak ve hiç bir değişiklik yapılmadan üretilen, duyuşal özellikleri bakımından ayrılan ve tanınan, tüketiciler tarafından sıklıkla ya da özel günlerde ve kutlamalarda tüketilen ve bir yöre, bölge ya da ülkeye özgü ürünlerdir.”²⁷¹

Geleneksel gıda tanımlarının hepsini birlikte bakıldığında bir gıdaya geleneksel diyebilmek için aşağıdaki özellikleri taşıması gerektiği söylenebilir.

1. Belirli bir yöre, bölge ya da ülkeye özgü olması

²⁶⁹ Jordana, J.(2000), Traditional Foods: challenges facing the European Food Industry. **Food Research International**,33 (3-4), 147- 152

²⁷⁰ EU(2006), Council Regulation (EC) No 509/2006 of 20 March 2006 On agricultural products and foodstuffs as traditional specialties guaranteed. **Official Journal of European Union** L93/1

²⁷¹ Guerrero, L., Gual`rdia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska, S., et al. “Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study”. **Appetite**, 52, 2009,s. 345–354.

2. Üretim yönteminin değişmemiş ya da çok az değişmiş olması
3. Duyusal özellikleri bakımından belirli bir özelliği olması
4. Bir jenerasyondan diğerine aktarılmış olması
5. Sıklıkla ya da en azından özel günler ve kutlamalarda düzenli olarak tüketiliyor olması.

Geleneksel gıdaların tüketiminde alışkanlıkların ve geleneksel gıdaların doğal olduklarının düşünülmesinin büyük rol oynadığı görülmüştür. Aynı zamanda geleneksel gıdaları tüketimi, kültürler arasında büyük farklılıklar göstermektedir. Örneğin; kırsal kesimde yaşayan ya da kırsalla bağlantısı olan bireylerin geleneksel gıdaları daha sık tükettikleri ve geleneksel gıdalar ile ilgili bilgi düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür²⁷². Aynı zamanda daha yaşlı bireylerin geleneksel gıdaya yaklaşımlarının daha pozitif olduğu belirlenmiştir²⁷³. Geleneksel gıdalara yaklaşım kültürler arası farklılıklar içerse de, yapılan çalışmalarda olumlu olarak belirlenmiştir. Örneğin coğrafi işaret taşıyan ürünlerin, daha doğal ve sağlıklı olduklarına dair inanç, bu tip gıdaların tüketimini arttıran algıların başında gelmektedir²⁷⁴.

Türkiye’de de geleneksel gıdaların tüketimi yapılan çalışmalarda yüksek olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin % 87.9’unun geleneksel gıdaları tükettiği, geleneksel gıda tüketme isteğinin ise %98 oranında olduğu tespit edilmiştir²⁷⁵. Çalışmalara göre, geleneksel gıdaların tüketiciler tarafından özel günlerde tüketilen, yerel malzemelerle üretilen ve aile büyüklerinin hazırladıkları gıdalar olarak tanımlandıkları görülmüştür. Geleneksel gıdalara ilişkin bilgi eksikliğinin ise, geleneksel gıdaların tüketimini olumsuz yönde etkilediği saptanmıştır.

²⁷² Pieniak ve diğ. **A.g.e.**

²⁷³ M. Laureati ve diğ. “Sensory acceptability of traditional food preparations by elderly people”, **Food Quality and Preference**, 17, 2006, s. 43-52

²⁷⁴ Skuras D. **A.g.e.**

²⁷⁵ Ebru Onurlubaş ve Kemalettin Taşdan., “ Geleneksel Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma”, **AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17., 2017, s. 115-132

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Y jenerasyonunda geleneksel gıda tüketiminin belirlenmesi amacıyla hazırlanan bu çalışmanın önceki bölümlerinde, literatür çalışması kapsamında ilk olarak tüketim kültürünün tarihsel gelişimi ve tüketim türleri incelenmiş, günümüzde tüketim kültürünün bulunduğu durum ve ilgili kuramsal teoriler aydınlatılmaya çalışılmıştır. Günümüzdeki tüketim kültürü içerisinde, Y kuşağının genel karakteristik özellikleri ile bu kuşağa özgü tüketim alışkanlıkları incelenmiş, tüketim örüntülerini etkileyen durum ve faktörler incelenmiştir. İkinci bölümde, tüketim kültürü içerisinde gıda tüketiminin ve gıda seçiminin yeri incelenmiş, bireylerin ve toplumların gıda tüketim örüntülerini ve gıda seçimlerini açıklamaya yardımcı sosyolojik teoriler açıklanmıştır. Gıda tüketim alışkanlıkları içerisinde geleneksel gıdaların yeri ve geleneksel gıda tüketimini etkileyen faktörler aydınlatılmaya çalışılmış, literatürde bu alanda yapılan çalışmalar incelenmiştir.

Araştırma bölümünde ise, araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtları, araştırma bulguları ve sonucu yer almaktadır. Araştırma keşfedici araştırma özelliğinde, derinlemesine görüşme tekniği ile kalitatif olarak yürütülmüştür. Araştırmanın amacı, günümüzde en büyük tüketim gruplarından biri olan Y jenerasyonunun geleneksel gıdalara yönelik tutum ve algılarının belirlenmesidir, bu amaç kapsamında derinlemesine görüşme tekniği ile, on altı katılımcı ile görüşülmüş, görüşme transkriptleri incelenerek, geleneksel gıda tüketimine yönelik araştırma soruları cevaplanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Geleneksel gıda tüketimi ile ilgili çalışmalar son yıllarda literatürde artış giderek göstermektedir. Avrupa Komisyonunun 2007 yılında başlattığı “ *European Research on Traditional Foods*” çalışmaları ve bu çalışmaların pek çok farklı proje

kapsamında başlattığı, geleneksel üreticiler ve geleneksel ürünlerin tüketimi üzerine çalışmalar ile konunun önemine uluslararası ölçekte dikkat çekilmiştir²⁷⁶.

Geleneksel gıdalar ile ilgili literatür incelendiğinde, bireylerin yaşının geleneksel gıda tüketimi etkilediği görülmüştür²⁷⁷. Çalışmalarda katılımcıların yaşları azaldıkça, geleneksel gıdalara olan ilgilerinin ve tüketimlerinin azaldığı saptanmıştır. Türkiye’de geleneksel ürün tüketimi üzerine yapılan akademik çalışmalarda Türkiye’de geleneksel gıda tüketiminin yüksek olduğunu belirtilmiştir fakat tüketiciler açısından geleneksel gıdalara ilişkin algı ve tutumlara yönelik araştırmalar henüz yapılmamıştır. Bu çalışmada, Türkiye’de Y jenerasyonuna dahil bireylerin geleneksel gıdalara ilişkin tutumları ve geleneksel gıda tüketim alışkanlıkları derinlemesine görüşme tekniği ile yapılan nitel bir araştırma ile aydınlatılmaya çalışılmaktadır.

Y jenerasyonunun geleneksel gıda tüketimi ile ilgili literatüre katkı sağlama ve gelecek araştırmalarda kuramsal çalışmalara bir zemin oluşturma amacıyla yapılan bir çalışma olduğu için keşfedici araştırma niteliğinde bir çalışmadır. Keşfedici araştırmalar, bir problemin ya da önemli bir konunun, doğasını ve iç yüzünü, alternatif olasılıklarını ve konu ile ilgili değişkenleri keşfetmeye çalışır. Keşfedici araştırmalar, genellikle önceden hakkında çok az bilgi sahibi olunan konular üzerinden yapılır²⁷⁸. Y jenerasyonu bireylerin geleneksel gıdalar ile ilgili algı ve tutumları, bu sebeple keşfedici araştırma niteliğinde ortaya konmaya çalışılacaktır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Geleneksel gıdalar, uluslararası literatürde gıda tüketimi çalışmalarında son yıllarda artan bir hızla karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel gıdalar ile ilgili çalışmaların yaygınlaşmasının sebepleri arasında, Cİ (coğrafi işaret) kavramının ortaya çıkması ve coğrafi işaretli ürünlerin bulundukları bölgelerin kalkınmasında büyük rol oynadığının

²⁷⁶ <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/79cbea23-9d7d-408b-ba40-8ac89ae42e26/language-en>

²⁷⁷ Guerrero., a.g.e.

²⁷⁸ Makir Nakip, **Pazarlama Araştırmalarına Giriş**, Ankara: Seçkin, 2013, s. 36-37

belirlenmesi sayılabilir. Bu bağlamda tüketicilerin geleneksel gıdalara yaklaşımı ve tüketim alışkanlıkları geleneksel gıda endüstrisi için önemli hale gelmiştir.

İlgili literatür incelendiğinde, geleneksel gıdalara yönelik algı ve tutumlarda yaş faktörünün etkili olduğu saptanmıştır. Bu sebeple araştırmanın en geniş tüketici gruplarından biri olan Y jenerasyonu üzerinde yapılması uygun görülmüştür. Türkiye’de Y kuşağının geleneksel gıda tüketimlerinin incelenmesinin, geleneksel gıdaların korunmasına ve pazar paylarının arttırılmasına yardımcı olabileceği saptanmıştır.

Belirtilen sebepler doğrultusunda bu araştırmanın amacı, Türkiye’de geleneksel gıdaların Y jenerasyonu bireylerin gıda tüketimi alışkanlıkları içerisinde ne oranda pay sahibi olduğunu belirlemek, gelenekselliğe ve geleneksel gıdalara ilişkin algı ve tutumlarını ortaya çıkarmak olarak belirlenmiştir.

3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın kapsamı Y jenerasyonu tüketicilerin geleneksel gıdalara yönelik algı ve tutumlarının belirlenmesidir. Bu kapsam doğrultusunda araştırmanın örneklemini kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir.

Araştırmanın örneklemini araştırmanın genellenmesi açısından bir kısıt oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin demografik dağılımları, ülke çapında genelleme için yeterli değildir. Araştırmaya katılan bireylerin, ekonomik ve kültürel sermayelerinin ülke ortalamalarına göre yüksek olması, ekonomik gelirle ilişkili gıda seçimlerinin belirlenmesini zorlaştırmıştır. Aynı zamanda katılımcıların çoğunluğunun İstanbul’da ikamet etmesi de ulaşılabilir geleneksel gıdaları kısıtladığı

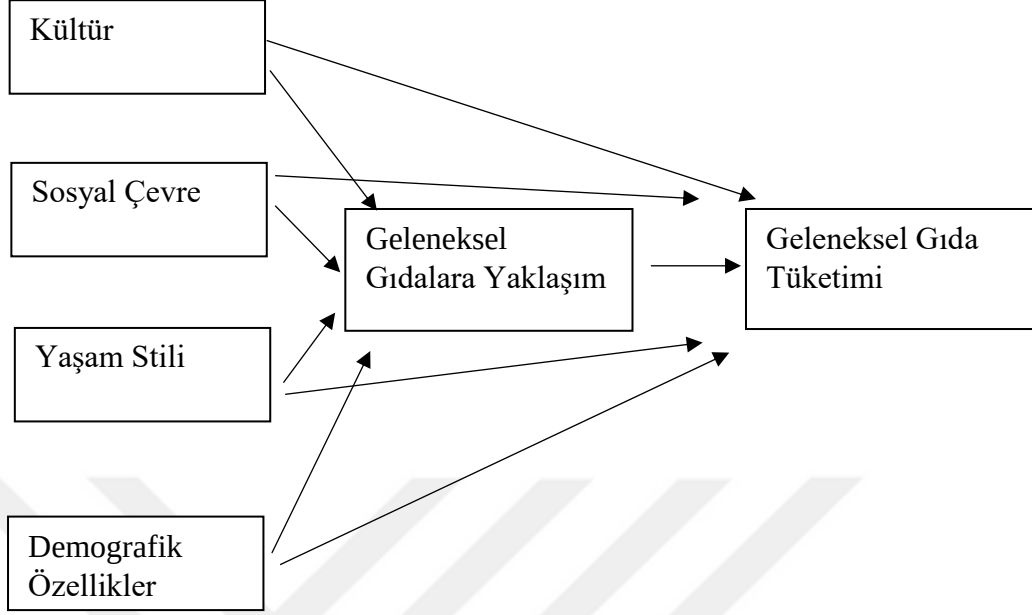
için, Y kuşağının geleneksel olarak belirlediği gıdaların çeşitliliğini etkileyebileceği rlmştr.

3.2.Araştırma Soruları

Araştırma Türkiye’de Y kuşağı bireylerin geleneksel gıda tktimlerini belirlemek ve geleneksel gıdalara ilişkin algı ve tutumlarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Genel tktici yaklaşımı, satın alma sıklıklıkları ve geleneksel gıdalara yönelik algıları bu araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda, Y kuşağı bireylerin geleneksel gıdalara ilişkin algı ve tutumları ile ilgili aşağıdaki araştırma soruları belirlenmiştir.

1. Y kuşağı bireyleri için geleneksel gıda ürünleri nelerdir?
2. Y kuşağı bireylerin geleneksel gıdalara ilişkin olumlu ve olumsuz algıları nelerdir?
3. Y kuşağı bireyler, geleneksel gıdalara hangi kanallardan ulaşmaktadırlar?
4. Geleneksel gıdalar, Y kuşağı bireylerin gıda tktim örüntülerinde ne kadar pay sahibidir?
5. Geleneksel gıdalar ile alakalı bilgi düzeyi ve tktim alışkanlıkları demografik özellikleri ile bağlantılı mıdır?
6. Y kuşağı bireylerin geleneksel gıda tktimini arttırmak için ne gibi çalışmalar yapılmalıdır?

3.3.Araştırmanın Modeli



Şekil 7. Araştırma Modeli

Araştırmada literatür çalışmasında ortaya çıkan, kültür, sosyal çevre, yaşam stili ve bireylerin demografik özelliklerinin, kişilerin geleneksel gıdalara yaklaşımını ve geleneksel gıda tüketimini etkileyeceği, aynı zamanda geleneksel gıdalara yaklaşımın geleneksel gıda tüketimini etkileyeceği belirlenmiştir.

3.4.Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Örneklemi

Araştırmada nitel veri toplama yöntemi olarak “derinlemesine görüşme” tekniği kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme, bir konunun ayrıntılı olarak incelendiği, bir katılımcı ile yüz yüze görüşmeye dayalı kalitatif bir araştırma tekniğidir. Derinlemesine görüşme kişisel/ hassas konularda bilgi toplama, gizli kalmış

anlam ve duygulara ulaşma, gruptan etkilenmeyi en aza indirgeyerek kişisel görüşleri anlama, birden fazla katılımcıyı zaman baskısı nedeniyle aynı toplantıda bir araya getirme zorluğu gibi durumlarda en yüksek verimlilik sağlayan kalitatif araştırma tekniğidir. Derinlemesine görüşme yapısal olmayan, doğrudan, kişisel bir görüşmedir. Derinlemesine görüşme bir konudaki ile motivasyonlar, inançlar, tutumlar ve hisler ortaya çıkarılabilir.

Derinlemesine görüşme çalışması için bir soru formu oluşturulmuştur. Görüşme soruları oluşturulmadan önce ilgili alan yazın taraması yapılmıştır. Derinlemesine görüşmede kullanılmak üzere sorular hazırlanmış, katılımcılara sorular sorulmuş, katılımcıların soruları istediği genişlikte yanıtlamasına izin verilmiştir. Böylelikle katılımcıların görüşlerini derinlemesine ifade etmeleri sağlanmıştır.

Derinlemesine görüşmede, katılımcıların daha fazla cevap vermelerini sağlamak ve katılımlarını artırmak amacıyla, açık uçlu sorular sorulmuştur. Sorular genelden özele doğru hazırlanmış olup, katılımcıların geçmiş deneyimleri, alışkanlıkları, hisleri ve tecrübeleri hakkında bilgi elde etmeyi sağlayacak şekilde olmalarına önem verilmiştir. Soruların açık, basit, günlük dilde yazılmış ve anlaşılır olmasına, ayrıca katılımcının düşüncelerini ortaya çıkarabilecek derinlikte olmasına dikkat edilmiştir. Sorular katılımcıların anlayabileceği şekilde, akademik ve teknik dilden arınmış, sohbet tarzında hazırlanmıştır. Soruların kısa tutulmasına ve gereksiz bağlaçlarla soruların karmaşık hale getirilmemesine özen gösterilmiştir.

Araştırmada örneklem 1980-2000 yılları arasında doğan bireyler içerisinde kolay ulaşılabilir durum örnekleme ile belirlenmiştir. Kolay ulaşılabilir durum örnekleme, nitel araştırmalarda sık kullanılan bir yöntemdir ve araştırmacıya hız ve pratiklik kazandırır²⁷⁹. Araştırma kapsamında Y kuşağı olarak tanımlanan 1980- 2000 doğumlu bireyler içerisinde, 16 kişi ile görüşülmüştür. Derinlemesine görüşme

²⁷⁹ Ali Yıldırım, Hasan Şimşek, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Seçkin, 1999, s. 141

süreleri toplam 752 dk, kişi başı görüşme süresi ortalama 50 dk dır. En uzun görüşme 62 dk, en kısa görüşme 36 dk olarak belirlenmiştir.

3.5. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulguları

Araştırma verilerinin analizinde, derinlemesine görüşmelerin transkriptlerine içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizinin amacı, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır²⁸⁰. İçerik analizinde, görüşmelerin kayıtları, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilir ve bu kavram ve temaları düzenlenerek, yorumlanabilir hale getirilir. Nitel araştırmaların verileri, içerik analizi yöntemi ile dört aşamada analiz edilebilir;

1. Verilerin kodlanması
2. Temaların bulunması
3. Kodların ve temaların düzenlenmesi
4. Bulguların tanımlanması ve yorumlanması

Bu çalışmada içerik analiz aşamaları takip edilerek, elde edilen veriler, çalışmanın amaçlarına uygun ve öncelikli olarak dört ana bölüme ayrılmıştır;

1. Bölüm. Geleneksel algısı ve gelenekselliğe yaklaşım
2. Bölüm. Geleneksel gıdalara ilişkin tutum ve davranışlar
3. Bölüm. Geleneksel gıdaların tüketimi
4. Bölüm. Demografik bilgiler

İçerik analizine dört bölüm içerisinde üç bölüm dahil edilmiş, demografik bilgiler bölümünde elde edilen verilere içerik analizi uygulanmamıştır.

²⁸⁰ Yıldırım ve Şimşek, **a.g.e.**, s. 259

3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan Y kuşağı bireylerin demografik özellikleri, yaş, eğitim durumu, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu ve gelir düzeyine ilişkin veriler ve bu verilerin dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Yaş Aralığı	%	Eğitim Durumu	%
36 - 4	25	Ön Lisans - 1	6,25
35 - 3	18,75	Lisans - 12	75
34 - 2	12,5	Yüksek Lisans - 2	12,5
33 - 2	12,5	Doktora – 1	6,25
32 - 3	18,75		
30 - 2	12,5		
Toplam = 16	100	Toplam = 16	100
Aylık Hane Gelir Durumu	%	Medeni Durum	%
4000- 6000 TL - 2	12,5	Evli - 5	31,25
6001- 8000 - 4	25	Bekar – 9	56,25
8001- 10.000 - 3	18,75		
10.001 TL ve üzeri - 6	37,5		
Toplam = 16	100	Toplam = 16	100
Yaşadığı Şehir	%	Doğum Yeri	%
İstanbul - 14	87,5	İstanbul - 10	62,5
Antalya - 1	6,25	Antalya - 2	12,5
Sakarya – 1	6,25	Bursa - 1	6,25
		Tokat - 1	6,25
		İzmir – 2	12,5
Toplam = 16	100	Toplam = 16	100

Tablo 10. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri ve Dağılımları

Y kuşağı katılımcıların demografik özellikleri ve dağılımlarını gösterir tablo incelendiğinde, katılımcıların otuz ile otuzaltı yaş aralığında olduğu görülmektedir, bu yaş aralığı Y kuşağı yaş sınırlaması (1980- 1990 aralığında doğanlar) içerisindedir. Bütün katılımcıların eğitim durumu yüksek öğretim seviyesindedir ve çoğunluğu lisans mezunudur. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde, hane halkının aylık net gelirinin en düşük 4000- 6000 TL arasında, en fazla 10.001 TL ve olduğu görülmüştür. Bütün katılımcıların Mart 2018²⁸¹ verilerine göre, Türkiye’de açlık ve yoksulluk sınırlarının üzerinde gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde % 56, 25’inin bekar, % 31,25’inin ise evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumu, kişilerin sosyal hayatlarındaki değişimlerin (evlilik, taşınma, iş değiştirme vb.) yeme içme alışkanlıklarına yansımaları sebebiyle bu araştırma için önem arz etmektedir²⁸².

Geleneksel gıda tüketimi, bireylerin yaşadıkları doğdukları ve yaşadıkları yer ile ilişkili olduğu için, araştırmaya katılan Y kuşağı bireylerin doğum yerleri ve yaşadıkları yerler bu araştırmaya dahil edilmiştir. Tablo. İncelenildiğinde, katılımcıların doğum yeri ve şu an yaşadıkları yerin yoğunlukla İstanbul olduğu görülmüştür. Katılımcılardan sadece iki kişi şu an İstanbul’da yaşamamaktadır, fakat bireylerin kırsal da değil kent merkezlerinde yaşadıkları görülmektedir. Katılımcıların doğum yerleri incelendiğinde ise, altı kişinin İstanbul dışında doğduğu, bu altı kişiden dördünün çocukluk ve gençliğinde doğum yerinden uzaklaştığı ve ailelerinin İstanbul’a yerleştiği belirlenmiştir. İki kişi ise, doğum yerinde 18- 20 yaşlarına kadar yaşamış, sonrasında İstanbul’a yerleşmişlerdir. Şu an İstanbul’da yaşamayan iki kişi ise İstanbul’da doğup, büyümüş, iş sebebiyle 25 yaşından sonra şehir değiştirmişlerdir.

Gıda tüketimi, aile ve sosyal çevreden edinilen alışkanlıklarla şekillendiği için, katılımcılara ailelerinin doğum yerleri, eğitim durumları ve meslekleri de sorulmuştur. Tablo. 11 de bu katılımcıların ailelerin demografik bilgileri verilmiştir.

²⁸¹ http://www.tes-is.org.tr/assets/view/userfile/2018_mart_aclik_yoksulluk.pdf

²⁸² Margaret Jastran ve diğ. Eating routines. Embedded, value based, modifiable, and reflective. / *Appetite* 52, 2009, s. 127–136,

Katılımcıların Ebeveynlerinin Demografik Özellikleri			
Eğitim Durumu			
Anne	%	Baba	%
İlkokul -3	18,75	İlkokul -1	6,25
Lise - 8	50	Lise - 6	37,5
Lisans - 3	18,75	Lisans - 6	37,5
Yüksek Lisans – 2	12,5	Yüksek Lisans – 3	18,75
Toplam = 16	100	Toplam = 16	100
Doğum Yeri			
Anne	%	Baba	%
Kırsal - 5	31,25	Kırsal - 8	50
Kent - 11	68,75	Kent - 8	50

Tablo 11. Katılımcıların Ebeveynlerine İlişkin Demografik Bilgiler

Tablo.11. İncelendiğinde, katılımcıların ebeveynlerinin eğitim seviyelerinin ortama olarak lise ve üzeri düzeyde olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 31, 25'inin ebeveynlerinin ikisi de lisans ve yüksek lisans mezunudur. Katılımcıların % 43, 75'inin ebeveynlerinin ikisi de lise ve üzeri eğitim seviyesine sahiptir. Katılımcıların % 25'inin ise ebeveynlerinin ikisinin de ilkölu ve lise eğitim seviyesine sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların ebeveynlerinin doğum yerlerine ilişkin veriler incelendiğinde, katılımcıların annelerinin % 31,25'inin kırsal kesimde doğup büyüdüğü, %68,75'inin ise kentte doğup büyüdüğü görülmektedir. Katılımcıların babalarında ise bu oran kırsal ve kentte doğup büyüme için eşit olduğu görülmektedir.

3.5.2. Geleneksel Algısı ve Geleneksel Olana Yönelik Tutumlar

Geleneksel algısı ve geleneksel olana yönelik tutum ve davranışlar bölümünde, katılımcılardan geleneksel tanımına ilişkin düşüncelerini belirtmeleri istenmiş ve sonrasında ise belirttikleri geleneksel değerleri yaşam stilleri doğrultusunda değerlendirmeleri istenmiştir. Bu noktada katılımcılardan geleneksellik ile ilgili genel algı ve tutumlarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, görüşme verilerinden bir takım kodlamalar yapılmış ve bu kodların tematik olarak sınıflandırılması ve değerlendirilmesi ile ortaya çıkan temalar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Geleneksel	
Eski	Bölgesel
Eski Nostaljik Geçmiş Eskiden Yapılan Atalarımızdan kalan	Yöresel Coğrafi Bölgeye özgü Kırsal Köylerde bulunan

Tablo 12. Geleneksel Kavramına İlişkin Temalar

Tablo.12 incelendiğinde geleneksel ile ilgili katılımcıların zihinlerinde yer etmiş en önemli özellik, geleneksel kavramının tarihsel bağlamıdır. Katılımcıların geleneksel ürün tanımlarına göre, geleneksel bir ürünün bir kuşaktan diğerine aktarılması²⁸³ gerekliliğinin, katılımcıların geleneksel algılarında öncelikli yere sahip olduğu görülmektedir.

*“ ... gelenekselin pek çok farklı yönü var gibi geliyor, birincisi kişisel olarak geleneksel yani **anne ve anneannelerimizden gördüğümüz**, ikincisi ise genel anlamıyla toplumda daha ağır basan **atadan gelen** yöntemler olarak açıklayabiliriz...” (K-1, 34)*

“ ... Geleneksel denilince öncelikle benden önceki kuşakların deneyimleri gelir, yaşadığımız kültürün **bizden önceki dönemlerde** oluşturduğu adetlerdir...” (K-4, 34)

“ ... **Eskiden beri kullanılan** yaşam alışkanlıkları derim..” (K.3, 37)

“ ... Geleneksel denilince **kökü olan**, çevreden ve aileden öğrenilen şeyler diyebilirim...” (K.7, 33)

“ ... Geleneksel denilince aklıma **tarih**, örf, adet ve benzeri şeyler gelir...” (K.8, 35)

“ ... Geleneksel bana göre **geçmişten öğrenilen** adetlerdir...” (K.12, 30)

Y kuşağı katılımcıların geleneksel algılarında, bir diğer önemli tema, gelenekselliğin bir bölge ya da mekan ile özdeşleştirilmesidir. Katılımcıların gelenekseli tanımlarken, sık sık belirli bir bölgeye ya da genel olarak coğrafi özelliklere atıfta bulundukları görülmüştür. Katılımcıların % 94 ü gelenekseli tanımlarken, bir bölge ya da şehir ismi kullanmışlardır.

“ ... Örneğin; *Selanik* göçmenlerinin gelenekleri ile, yörük gelenekleri birbirinden farklıdır, **yaşadıkları yerler** çok farklı çünkü...” (K.7, 33)

“ Bizden önceki toplumların yaşadıkları yerler, **o bölgenin gereklilikleri** farklı yerlerde farklı gelenekler ortaya çıkarır, kimi için halıcılık gelenekseldir, kimi için el sanatları...” (K.2, 37)

“ ... Ben **köyde büyüdüm**, dolayısıyla benim geleneklerim ile buradaki arkadaşlarımın (bulunduğu iş ortamındaki arkadaşlarını kast ederek) gelenekleri birbirinden çok farklı...” (K.5, 32)

“ ... Ben **Diyarbakır’lıyım o yüzden** biz geleneksel bir aileyiz diyebilirim...”

Çalışmaya katılan Y kuşağına mensup bireylerin geleneksel tanımları ve görüşme esnasında verdikleri yanıtlar incelendiğinde gelenekseli; “geçmişten gelen belirli bir bölgeye ya da yöreye özgü alışkanlıklar” olarak tanımladıkları görülmektedir. Literatür çalışmalarında, gelenekselin tanımı, “gelenğin nesilden nesile aktarılmış ve halen sürdürülmekte olan” şeklinde yapılmışken, Y kuşağı

katılımcıları arasında sürdürülebilirlik geleneksel ile ilişkili görülmemiştir. Geleneksel, nostalji ve geçmiş bağlar kapsamında, bir veya bir kaç kuşak öncesine atfedilmiş, günümüzde sürdürülmesi ile ilgili herhangi bir algıya bu çalışmada rastlanmamıştır.

Katılımcıların kendi gündelik hayatlarında gelenekselliğe yaklaşımlarını daha ayrıntılı belirleyebilmek için yöneltilen: “Geleneksel değerleri taşıdığınızı düşünüyor musunuz?” ve “Kendinizi geleneksel olarak tanımlar mısınız?” sorusuna her katılımcı olumsuz yönde yanıt vermiştir. Katılımcıların kuvvetli ifadeler ile bu soruları yanıtladıkları gözlemlenmiştir.

“ ... **Asla** geleneksel değilim...”

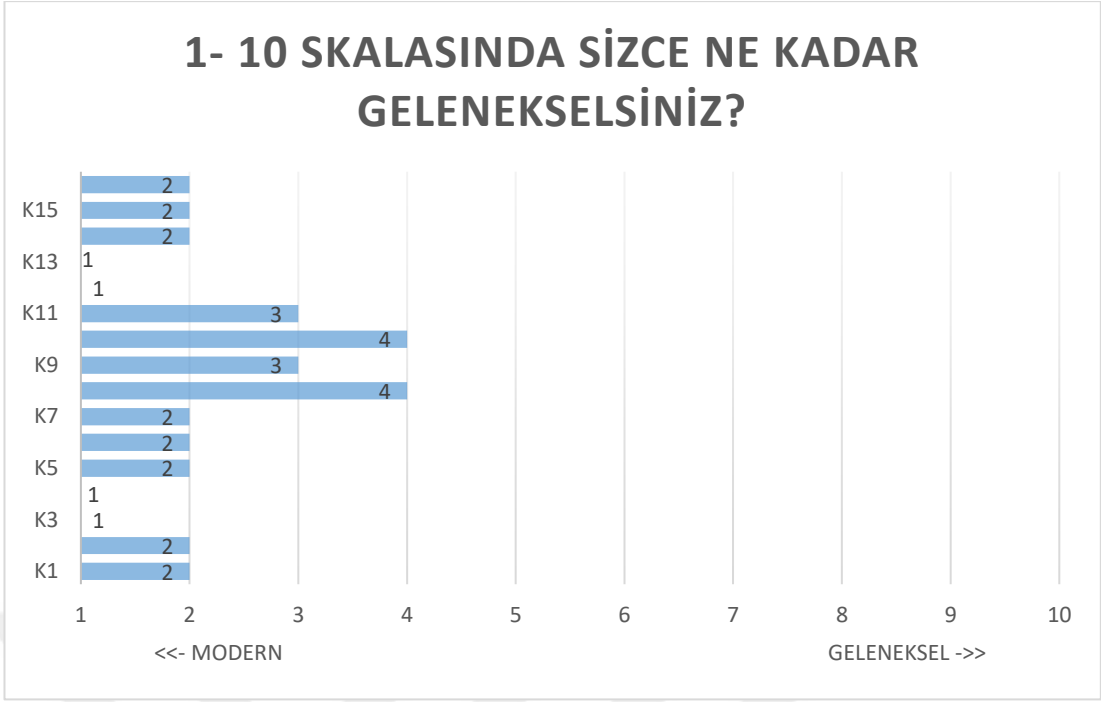
“ ... kendimi geleneksel olarak **kesinlikle tanımlamazdım...**”

“ ... geleneksel bir adam olduğumu düşünmüyorum, **tam zıttı modernim** derim...”

“ ... **kesinlikle o değerleri taşıdığımı düşünmüyorum**, daha yenilikçi ve deneyselci olarak kendimi sınıflardım...”

“ ... gelenekselin **tam karşısındayım** diyebilirim, ailem de öyle değil, ben daha da uzağım bütün geleneklere...”

Katılımcıların kendilerine yöneltilen 1 modern 10 geleneksel olan bir çizelgede, kendilerini değerlendirmeleri istenmiş, verilen yanıtlara göre aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.



Şekil 8. Katılımcıların Kendileri ile İlgili Modern ve Geleneksel Tanımları

Tablodaki veriler değerlendirildiğinde katılımcıların bireysel olarak geleneksellik ile ilişki kurmadıkları ve kendilerini modern olarak tanımladıkları görülmüştür.

3.5.3. Geleneksel Gıdalara İlişkin Algı ve Tutumlar

Y kuşağı katılımcıların geleneksel gıda tüketimi ve geleneksel gıdaya ilişkin tutumları, derinlemesine görüşme sonuçları analiz edildiğinde, geleneksel gıdalara karşı algılarında aşağıdaki tabloda belirtilen temalar ve alt temalar ortaya çıkmıştır.

Geleneksel Gıdaların Tüketimi			
Kültür	Geleneksel Gıdalara Yaklaşım	Sosyal Yaşam	Yaşam Stili
Yöresel Gıdalar Özel Günler	Geleneksel Algısı Geleneksel Gıdalar	Hane içi Gıda Tüketimi İş Hayatı Arkadaş çevresi	Dışarıda Yemek Gıda Seçimi

Tablo 13. Geleneksel Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler

Geleneksel Gıdaların Tüketiminde Kültürün Etkisi

Kültür teması, içerisinde özel günler ve dini etkiler olarak iki alt tema saptanmıştır. Özel günlerin geleneksel gıdaların algısında geniş bir alan kapladığı tespit edilmiştir. Geleneksel gıdaları tanımlarken ve bireysel geleneksel gıda tüketimlerini değerlendirirken kültür temasına her katılımcı değinmiştir. Kültür ana teması ile ilişkili olarak, özel günler ve yöresel yiyecekler altında iki alt tema bulunmuştur.

“ ... Geleneksel yemek, bence o bölgede yetişen ürünlerden yapılan yemekler, geçmişten beri tüketilen yemekler hatta ürünler.. “

“ ... Geleneksel bizim için özel günlerde, **annelerimizin annelerinden öğrendiği** ve yaptığı yemekler...”

“ ... Bizdeki tarım şartlarına uygun, İslami şartlara uygun **belirli bir geçmişe** sahip ürünler...”

“ ... **Uzun süredir o coğrafyada yetişen**, işlenmesi bilinen yetiştirilmesi de bilinen ürünlerdir, Türk mutfağından söz ediyorsak, yöresel yemekler de geleneksele en yakın yemeklerdir...”

“ ... Geleneksel yemek kişisel ve toplumsal olarak değişir, **aileden ya da atadan gördüğümüz yemekler, bizim coğrafyamızda** yapılan yemekler aklıma geliyor...”

“ ... Benim aklıma lahana geliyor mesela geleneksel denilince ya da hamsi çünkü ikisi de **bizim oraların** önemli ürünleri...”

“ Her yörede yapılan yemekler farklı oluyor o sebeple her yörenin geleneksel yiyeceği farklı, bizim için keşkek geleneksel bir ürün mesela ama İzmir li arkadaşlarım için enginar olabilir ya da otlar gibi...”

Katılımcıların geleneksel gıdaları öncelikli olarak yöresel ürünlerle neredeyse eş tuttukları gözlemlenmiştir, geleneksel gıda söz konusunu olduğunda yöresel ürünlerin ve gıdaların ön planda oldukları görülmektedir. Geleneksel gıdaların tanımı içerisinde de belirli bir bölgeye ya da coğrafyaya özgü olması gerekliliği görülmektedir. Bu bağlamda geleneksel gıdaların yöresel ağırlıklı olarak algılanması, bir alt tema olarak kültür temasını destekleyici bir şekilde araştırmada yer almıştır.

Geleneksel gıdaların kültür üst teması ile ilgili, bir diğer boyutu özel günlerdir. Katılımcılar, geleneksel gıdaları tükettikleri ve geleneksel gıdalara en yakın oldukları zamanları özel günler olarak belirtmişlerdir. Geleneksel gıdaların tüketimine ilişkin özel günlerin, ağırlıklı olarak **dini bayramlar, aile toplantıları** ve düşük yoğunlukta **yılbaşı** olduğu belirlenmiştir. Dini bayramlar, katılımcıların zihninde halen geleneksel gıdaların tüketildiği bir dönem olarak karşımıza çıkarken, aile toplantıları ve yılbaşı günlerinden nostaljik ve geçmişte kalan alışkanlıklar olarak söz edilmektedir.

“ ... Bayram sofraları bizim için önemliydi, zeytinyağlılar, börekler, babaannemdeysek Erzincan yemekleri, helvalar bizim aile için geleneksel, halen de fırsatımız olduğça yani bayramda beraber olabilirsek aynı yemekler yapılır.. ”

“ ... **Bayram tatlıları**, özellikle elde açılan baklava benim için ayrı bir yerde, şimdi annem benzerini daha basit bir yöntemle yapıyor, aynısı değil ama idare eder, Ramazan bayramında bayram namazından sonra içilen işkembe ya da paça çorbası... ”

“ ... **Kurban bayramında kavurma, ramazan bayramında baklava**, ya da şerbetli bir tatlı mutlaka olurdu, sofrada meze tipi ürünler, bir de börek çeşitleri vardır her zaman... ”

“ ... Bizim aile dini bayramlarda bir araya geldiği için, **annem de o zamanlar daha çok yemek yapar**, mesela kaburga dolması, Diyarbakır yemekleri; içli köfte gibi ... ”

“ ... Şu an en çok bayramlarda gelenekselleşiyorum diyebilirim, o geniş sofraları özliyorum çoğunlukla, şu an pek kalabalık olamasak da çekirdek aile bir araya gelmeye çalışıyoruz, **açma börek, kuru et bizim bayram sofralarımızda** olur, kavurma mesela ben bile yapıyorum kurban etinden olmasa da ... ”

Katılımcıların zihinlerinde geleneksel yiyecekler ile ilişkili olarak en kuvvetli bağlantıların var olduğu özel günlerin dini bayramlar olduğu belirlenmiştir. Dini bayramlar, özellikle aile ve beraberlik kavramları ile birlikte Y kuşağı tüketicilerin zihinlerinde yer almış, büyük sofralar ve yemek çeşitliliği, özellikle çocukluğa dair iyi anılarla birleşmiştir.

Yılbaşı sofraları, dini bayramlardan sonra en çok dile getirilen özel günlerden biri olarak araştırmada rastlanmıştır. Bayram sofralarının aksine, geniş aileden çok çekirdek aile ile kutlanan, sofralardaki yemek çeşitliliğin yüksek olduğu ve dini bayramların aksine, sadece geleneksel Türk yemeklerinin değil, yeni tarif ve yiyeceklerin denendiği bir gün olarak belirlenmiştir.

“ Yılbaşı geceleri genellikle, aile sofrasında **meze çeşitleri, kuru yemiş, amerikan salatası**, daha kadınların günde yaptıkları şeyler olurdu, hindi de denedi annem bir kaç kere ama pek sevilmedi için sonra aynı şekilde tavuk yapmaya başladı...”

“ ... Bizde yılbaşında annem farklı sunumlar yapmaya bayılırdı, sanırım dergilerden ya da gazetelerden bakıyordu, işte çerkez tavuğu, yapmak sarma gibi ürünler zaten olurdu ama kereviz salatası gibi şeyler daha çok **annemin deneysel çalışmalarıydı**, ana yemek pek olmazdı ama hindi yapıldığını hatırlıyorum ben küçükken...”

“ ... Yılbaşı çok da önemli değildi ama kutlanırdı, **kestaneli pilav** yapardı annem ki başka hiç bir zaman yapmazdı, amerikan salatası, kısır, börek, çerkez tavuğu gibi şeyler olurdu genellikle, babam da salata yapardı...”

“ ... Benim en sevdiğim yemekler genellikle yılbaşında olurdu, çocukken baklava vb. ürünleri pek sevmediğim için, annem daha çok benim sevdiğim ürünleri yapardı, sırf ben istiyorum diye kaç kere hindi yaptı mesela pek başarılı olmadı ama, bir de olmazsa olmaz çerkez tavuğu olurdu, neden bilmiyorum...”

3.5.4. Geleneksel Olarak Belirlenen Gıdalar

Geleneksel Gıdalar

Geleneksel gıdalara ilişkin bir diğer tema, geleneksel gıdaların kendilerine yönelik tanımlamalardır. Bu bölümde katılımcıların, geleneksel gıda olarak belirledikleri hazır gıda ürünleri, yemekler ve içecekler farklı kategorilerde belirlenmiştir. Geleneksel gıdalara yönelik, ilk grup yemekler ve içeceklerin dışında kalan gıda ürünleridir. Katılımcılara yöneltilen, “Geleneksel gıda ürünlerinden örnekler verebilir misiniz?”, Geleneksel yemek denilince aklınıza gelen yemekler nelerdir?, Geleneksel tatlılara örnek verebilir misiniz?” derinlemesine görüşme soruları, bu üst temayı belirleyen görüşme bölümlerini oluşturmuş, aynı zamanda görüşme transkriptleri içerisinde katılımcıların verdikleri diğer yanıtların içerisinde de ilgili bölüme uygun olan içerikler saptanarak, eklenmiştir.

Geleneksel Hazır Gıda Ürünleri

Katılımcıların geleneksel gıda ürünleri başlığı altında derinlemesine görüşme esnasında belirttikleri ürünler aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Gıda ürünleri, yiyecek, içecek ya da tatlı olarak adlandırılmayan, genellikle bir yemeğin malzemelerinden biri ya da tek başına tüketilen hazır ürünleri belirtmek için kullanılmıştır.

Geleneksel Gıda Ürünleri				
Kuru Gıda	Hazır Ürünler	Sebze & Meyveler	Süt Ürünleri	Et ve Şarküteri Ürünleri
Bulgur	Salça	Lahana	Yoğurt	Pastırma
Mercimek	Turşu	Taze Fasulye	Beyaz Peynir	Kuru et
Nohut	Bal	Enginar		Sucuk
İrmik	Ekmek	Kabak		
Buğday		Kereviz		
		Patlıcan		

Tablo 14. Geleneksel Olarak Belirtilen Hazır Gıda Ürünleri

Geleneksel Yemekler

Katılımcılarından geleneksel yemeklerden ilk akıllarına gelen yemekleri sıralamaları istendiğinde, katılımcılardan en az cevap verenin dört yemek, en fazla geleneksel yemek belirtenin ise sekiz cevap verdiği belirlenmiştir. Katılımcıların genellikle ilk üç yemeği kolaylıkla sıraladığı, dört ya da beş yemekten sonra ise zorlandıkları gözlemlenmiştir. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen geleneksel yiyeceklerin ilk beş tercihte sıralamaları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Geleneksel Yemekler					
Katılımcılar	1.	2.	3.	4.	5.
K1	Dolma	Kurufasulye /Pilav	Mantı	Yaprak Sarma	Zeytinyağlı
K2	Tarhana Çorbası	Salça	Mantı	Düğün Çorbası	Keşkek
K3	Mantı	Dolma	Köfte	Sebze Yemeği	Zeytinyağlı
K4	Lahana Yemeği	Çiğ börek	Katlama	Simit	Döner
K5	Yaprak Sarması	Köfte	Bulgur Pilavı	Keşkek	İşkembe
K6	Kaburga Dolma	İçli Köfte	Keşkek	Kuru Dolma	Çorba
K7	Bulgur Pilavı	Mercimek yemeği	Güveç	Pilav	Mıhlama
K8	Mantı	Dolma	Çorba	Pilav	Döner
K9	Dolma	Keşkek	Sebze Yemeği	Zeytinyağlı	Kuzu Yemeği
K10	Güveç	İmam Bayıldı	Bulgur Pilavı	Dolma	Mantı
K11	Köfte	Dolma	Gendime	İçli Köfte	Salça
K12	Kuru Fasulye	Çiğ Börek	Salça	Tarhana	Yoğurt
K13	Dolma	Çorba	Kavurma	Mercimek	Bulgur Pilavı
K14	Kuzu Çevirme	Dolma	Mantı	Ekmek	Tarhana
K15	Çerkez Tavuğu	Pide	Salça	Mantı	-
K16	Sebze Yemeği	Köfte	Pilav	Mantı	Çorba

Tablo 15. Geleneksel Olarak Belirtilen Yemekler

Geleneksel Yemek Kategorileri		
Başlangıç & Çorbalar	Pilavlar	Ana Yemekler
Tarhana Çorbası Düğün Çorbası Gendime Çorbası Çorba Katlama Simit Çiğ Börek İşkembe Çorbası Zeytinyağlılar	Pilav Bulgur Pilavı	Dolma Sarma Mantı Güveç Kuzu Çevirme Köfte İçli Köfte Kaburga Dolması Kurufasulye-Pilav Keşkek Döner Lahana Yemeği Kavurma

Tablo 16. Geleneksel Yemeklerin Kategorileri

Yemek kategorileri tablosu incelendiğinde, ana yemeklerin, hepsinin etli yemekler olduğu görülmektedir. Katılımcıların geleneksel gıda ürünlerini düşünürken belirtmedikleri et ve et ürünlerinin geleneksel yemekler ile ilgili ilk akla gelen yemek çeşitleri olduğu görülmektedir. Görüşme transkriptlerinde dikkat çekici bir nokta hiç bir kategoride balık ve deniz ürünlerine rastlanılmamış olmasıdır.

Geleneksel İçecekler

Y kuşağı katılımcılara geleneksel içecekler sorulduğunda, katılımcıların ortalama olarak iki yanıt verdikleri belirlenmiş, bu yanıtlar ve dağılımları aşağıdaki tabloda toplanmıştır.

Geleneksel İçecekler	
Alkolsüz İçecekler	Alkollü İçecekler
Ayran (16)	Rakı (7)
Türk Kahvesi (6)	
Şalgam Suyu (3)	
Şerbet (2)	
Çay (2)	

Tablo 17. Geleneksel Olarak Belirtilen İçecekler

Katılımcıların geleneksel içeceklere dair verdikleri tablo incelendiğinde, geleneksel içecekler söz konusu olduğunda katılımcıların yanıtlarında çeşitliliğin çok az olduğu görülmektedir. Bütün katılımcılar **ayranı** geleneksel içecek olarak görmekte, alkollü içeceklerde ise sadece **rakı** telaffuz edilmektedir. Geleneksel içeceklerde çay içeceğinin görüşmelerde düşük sıklıkta ortaya çıkması dikkat çekicidir.

3.5.5. Geleneksel Gıdaların Tüketimi

Y kuşağı katılımcıların geleneksel gıda tüketim alışkanlıkları ve hangi ürünlerin tüketildiği, geleneksel gıdalara ilişkin tutumları belirlemek için önemlidir. Katılımcıların ortalama bir haftada gıda tüketimleri ve özel günlerde tükettikleri gıdalar derinlemesine görüşme transkriplerinde incelenmiş, geleneksel gıda tüketimi ile

ilişkili alışkanlıkların hane içi ve ev dışı tüketim (dışarıda yemek), olarak iki durumda farklılaştığı belirlenmiştir.

Hane İçi Tüketim

Katılımcıların hane içi gıda tüketimleri irdelendiğinde, geleneksel yemeklerin genel gıda tüketim alışkanlıkları içerisinde oldukça az yer kapladığı görülmektedir. Katılımcıların hane içi gıda alışverişlerinde de önceki bölümde belirtilen hazır gıdaların satın alınma sıklığının düşük olduğu belirlenmiştir. Geleneksel yemek, geleneksel içecek ve geleneksel hazır gıda ürünlerinin katılımcıların genel gıda tüketim alışkanlıklarında çok küçük bir yer kapladığı söylenebilir. Katılımcıların geleneksel gıdalardan uzaklaşmalarının ya da tüketmemelerinin birincil sebebinin **zaman kısıtı** olduğu belirlenmiştir.

*“ ... yaşam tarzımız itibariyle, hızlı tüketilen fast food da diyebileceğimiz yemekleri bolca tüketmek durumunda kalıyoruz, kendi evimizde eşim de ben de çalıştığımız için **yemek yapmaya fazla vaktimiz olmuyor**, dışarıdan yemek haftada en az üç dört kez söylüyoruz, onlar da çabuk eve gelebilecek şeyler oluyor.. ”*

*“... Haftaiçi sürekli işte olduğum için eve alışveriş pek yapmıyorum, sadece ekmek mısır gevreği, süt gibi ürünler alıyorum, hem yorgun olduğum hem de **vaktim kalmadığı için** yemekleri genellikle dışarıdan söylüyorum ya da dışarıda yiyorum, sağlıklı beslenmeye çalışıyorum ama çok mümkün olmuyor. Haftasonu kahvaltı yapmaya çalışıyorum en azından yumurta, sucuk gibi özlediğim şeyleri yemeye çalışıyorum.. ”*

“ ... bizim evde akşam yemeklerinde annem genellikle tencere yemeği dediğimiz şeyler yapıyor, bazen onlardan yiyorum bazen sıkıldığım için dışarıdan söylüyorum, fast food u özliyorum, öğle yemeklerini de iş yerinin yemekhanesinde yediğim için, çoğunlukla akşam yemeği evde cazip gelmiyor...”

“ ... *haftaiçi* ikimiz de *çalışıyoruz*, bu yüzden evde salata, tost gibi hızlı şeyler yiyoruz zaten akşam hafif yemeye *çalışıyoruz* ikimiz de, bazen annem bize dolma yapınca yollar ya da yemeğe çağırır, o zaman onları yiyoruz ama kendimiz yapmıyoruz, istesek de **vaktimiz yok**. Ben bazen öğle yemeklerinde esna lokantalarına gidiyorum özlediğim yemekleri yiyebilmek için...”

“ ... evde yemek haftasonları yapıyoruz, eşim de ben de çalıştığımız için *haftaiçi* **fırsatımız olmuyor**, o yüzden haftasonu bir kaç yemek yapıp Çarşamba’ya kadar onları bitirmeye çalışıyoruz, genellikle zeytinyağlı ya da fırında pişen yemekler yapıyoruz, farklı tarifler bulup deniyoruz, çok da kötü olmuyorlar. Öğlen ikimiz de iş yerinde yiyoruz, ben genelde çorba içerim, yanında da etli bir yemek yıyorum, o yüzden haftasonu deneysel yemekler yapabiliyoruz...”

“ ... ben kendime yemek yapmaya çalışıyorum **fırsat buldukça**, annem ayda bir kere memleketten salça, yaprak, peynir gibi şeyler yollar tek başıma yaşıyorum diye, onlar ziyan olmasın diye yapıyorum, yemek yapmayı da seviyorum. Eğer param varsa dışarıda daha çok yıyorum, genellikle ayın başında oluyor bu sonra makarna, ya da tavuk yemeğine geri dönüyorum...”

“ ... ben yalnız yaşadığım için eve de alışveriş yapmıyorum, abur cubur ya da içki hariç, genellikle de dışarıdan söylüyorum çünkü eve alsam daha pahalı olur gibi geliyor, **en kısa sürede gelebilecek yemekleri** seçiyorum, eğer 15-20 dk dan fazla beklemem gerekecekse söylemiyorum...”

Derinlemesine görüşme transkriptlerinden elde edilen alıntılar içerik olarak incelendiğinde, Y kuşağı katılımcıların gıda tüketiminde önem verdikleri etkenin **hız** olduğu belirlenmiştir. Hane içi gıda alışverişlerinde ve yemek tüketiminde, katılımcıların kendilerinin hazırladığı yiyecekler ve dışarıdan eve söylenen yiyeceklerlerdeki en önemli kriter, gıdaların hızlı yapılabilmesi ya da ellerine hızlı ulaşmalarıdır.

Katılımcılar geleneksel gıdaları fırsatları olduğunda hazır ya da hızlı gıdalara tercih edeceklerini söylemişler, fakat bunun hayatlarında şu anda mümkün olmadığını belirtmişlerdir. Çoğu katılımcı gıda tüketim alışkanlıklarından memnun olmadığını dile getirmiştir. Katılımcılara eğer hayat şartları elverişli olsaydı ve seçme şansları

olsaydı gıda seçimlerini ne yönde kullanacakları sorulduğunda, geleneksel yemekleri ve gıdaları günlük hayatlarında daha fazla tüketmek isteyecekleri ortaya çıkmıştır. Geleneksel gıdaların tercih edilme sebepleri, geleneksel gıdaya duyulan **güven** duygusundan kaynaklandığı görülmektedir. Geleneksel gıdalara duyulan güvenin duygusunun altında yatan algıların, geleneksel gıdaların **temiz ve sağlıklı** olduğu düşüncesi olduğu belirlenmiştir.

“... bana pizza mı kuru fasulye mi derseniz, ben her zaman kuru fasulye derim ama kuru fasulyeyi bulmak çok zor, dışarıdan sipariş verebileceğim bir yer olsa akşam yemeğinde lezzetinden de emin olduğum, hiç düşünmem. **Şu an çok sağlıksız besleniyoruz** bence o yüzden tabi ki daha iyi olurdu, hep aynı sağlıksız şeyleri yiyoruz şu sıralar, keşke her gün ev yemeği gibi annemlerin evinde olduğu gibi bizde de yemek olsa...”

“... bana kalsa kesinlikle gelenekseli tercih ederim, hem besleyici hem sağlıklı hem de nereden geldiğine güvenebilirsiniz, evde gene yapamam herhalde ama en azından opsiyonlarım daha çok olsa dışarıdan söylediklerimde tercih ederim. Her akşam işten eve giderken **daha az kötü ne yiyebilirim** diye düşünüyorum ama en çabuk olanı söylüyorum, daha çok vaktim olsa ya da yakınımnda bir yer olsa sürekli tüketmek isterim...”

“ ... evde yemek yapmayı da isterim vaktim olsa, dışarıdan yemeği de azaltırım, **annemin yemeklerinden sağlıklısı yok** bence, kimsenin annesinin yemeğinden daha iyisi yok hatta, o yüzden ben de öncelikle öğrenmek isterim sonra da kendime yaparım neden yapmayayım ki, ama şu anki çalışma düzenimle çok zor, belki evlenirsem eşimle değiştirebilirim beslenme düzenimi...”

“... gene dışarıdan söylemeye devam edebilirim çünkü maalesef fast food tadına alıştım, her akşam ev yemeği yesem o da sıkıcı gelebilir ama şimdi ayda 1 yiyorsam, vaktim olsa haftada en az üç kere yemeğe çalışırım, kendim yapmaya çalışırım en azından **daha temiz** olur, sürekli ne olduğunu **bilmediğim şeyler yiyorum** aslında o yüzden benim için daha iyi olur...”

“... aslında kolaylıktan ya da üşengeçlikten yemek yapmıyorum, yapmayı bilirim bilmediğimi de öğrenirim çok zor şeyler hariç, ama hafta sonları vakit yaratsam şu anda da daha geleneksel beslenebilirim, tercih ederim çünkü. Benim için önemli olan

*şu aralar spor da yaptığım için **daha sağlıklı** beslenebilmek olur, annem bana kalmaya geldiğinde kendimi çok iyi hissediyorum mesela, dolma falan yapıyor ya da akşam çorba oluyor evde, çok daha **sağlıklı** hissediyorum ben de...”*

Katılımcılara geleneksel yiyeceklerin neden sağlıklı ve temiz olarak tanımladıkları sorulduğunda, bu algının altında yatan esas sebebin, geleneksel yiyeceklerin ev yemeği ile zihinlerinde eşleşmesi olduğu belirlenmiştir. Dışarıdan alınan yiyeceklerde bile, bu algının devamlılığı görülmektedir. Aynı zamanda geleneksel yemeklerin ya da gıda ürünlerinin taze malzemeler kullanılarak yapıldığı inancı da geleneksel gıdaların sağlıklı ve temiz olduğu algısını kuvvetlendirmektedir.

Dışarıda Yemek

Y kuşağı tüketicilerin geleneksel gıdalara yönelik tutumlarını belirleyebilmek için, dışarıda tüketilen gıda ürünleri arasında geleneksel gıdaların yerinin saptanması gerekmektedir. Bu bağlamda, katılımcıların öncelikle dışarıda yeme içme sıklıkları, rutinde ve özel günlerde gittikleri mekanlar ve tercihleri incelenmiştir. Derinlemesine görüşme transkripleri incelenerek dışarıda yeme içme alışkanlıkları ile ilgili aşağıdaki tabloya ulaşılmıştır. Dışarıda yeme içme alışkanlıkları incelenirken dışarıdan eve sipariş edilen yeme içme ürünlerine yer verilmemiştir. Dışarıdan sipariş edilen ürünler, hane içi gıda tüketimi bölümünde incelenmiştir.

Dışarıda Yeme İçme Sıklığı (Öğle ve Akşam Yemeği)	%	Tercih Edilen Mekanlar (Öğle Yemeği)	%
Haftada 2 - 1	6,25	Kafe - 3	18,75
Haftada 3 - 2	12,5	Restoran - 3	18,75
Haftada 4 - 8	50	Esnaflık Lokantası - 10	62,5
Haftada 5 ve üzeri – 5	31,25		
Toplam= 16	100	Toplam= 16	100
Tercih Edilen Mekanlar	%	Tercih Edilen Mekanlar	%

(Akşam Yemeği)		(Özel Günler / Kutlama)	
Restoran - 8	50	Restoran - 9	56,25
Bar- Pub - 6	37,5	Bar- Pub - 2	12,5
Meyhane - 2	12,5	Meyhane - 5	31,25
Toplam= 16	100	Toplam= 16	100

Tablo 18. Katılımcıların Dışarıda Yemek Yeme Sıklıkları ve Tercih Edilen Mekanlar

Tablo.18. İncelendiğinde Y kuşağı katılımcıların haftada en az iki kere dışarıda yemek yediği görülmektedir. Dışarıda yeme içme için mekan tercihlerinde, katılımcıların tercihlerinin öğle ve akşam yemeklerinde farklılaştığı görülmektedir. Öğle yemeğinde dışarıda yemek tercihi yapan katılımcıların, yoğunlukla iş günlerinde esnaf lokantalarını tercih ettikleri belirlenmiştir. Esnaf lokantaları tercihinin ardından eşit ölçüde kafeler ve restoranlar tercih edilmektedir. Akşam yemeği öğünü için ise, tercih edilen mekanların çeşitliliğinin arttığı görülmüş, alkollü içecek servis eden mekanlar tercihlere dahil olmuştur. Özel gün ve kutlamalarda ise katılımcıların tercihlerinin restoranlar üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Katılımcıların öğle yemeği için esnaf lokantalarını tercih etme sebepleri incelendiğinde, tercih edilme sebeplerinin mesafe olarak yakınlık (genellikle iş adresine) ve lezzet etkisi olduğu görülmektedir.

*“ ... öğle yemeğini dışarıda yediğim zaman, genellikle esnaf loknatsı ya da ev yemeği tarzı yemekler bulabileceğim yerlere gidiyorum, zaten yeterince fast food yiyorum bari arada sırada ev yemeği yiyeyim diye düşünüyorum, **iş yerime yakın** güzel yerler var çıkarsak eğer onları tercih ediyoruz...”*

“ ... öğlen çok çıkmıyoruz işyerinde yemekhane olduğu için ama bazen dışarda sevdiğimiz esnaf lokantalarına gidiyoruz, hatta üç dört kişilik bir grubumuz var birileri mutlaka araştırıp yeni yerler bulmaya çalışıyor, onları deniyoruz...”

“ ... ben evden çalıştığım için, öğle yemeklerinde de dışarıdan söylüyorum ya da dışarı çıkıyorum, buralarda güzel yerler var sulu yemek yapan oralarda yiyorum genelde,

gidip gelmesi de kolay, ıspanak, sebze yemeği gibi şeyler yiyorum, et akşamları yediğim için... “

“ ... hafta içi öğle yemeğine çıkıyoruz haftada bir ya da en fazla iki kere, tahin diye bir yer var yakında, orta doğu yemekleri yapıyor, çoğunlukla ona gidiyoruz, bir de bi esnaf lokantası var yemekleri güzel, midemi de yakmıyor, onu gidiyoruz. Zeytinyağlıları özlüyorum ben evde yapamadığımız için, o yüzden zeytinyalı yiyorum daha çok, salata tabağı gibi...”

“ ... öğle yemeğinde çoğunlukla iş yerine sipariş veriyoruz, çok az dışarı çıkıyoruz, bazen ofisin geneli ciğer yemek istediğinde mesela, bir kaç arkadaşla biz dışarda yiyoruz. Bizim o tarafta güzel kafemsi yerler var salata vs. yiyoruz daha çok, bazen de Kanyonda kendimizi şımartıyoruz, avokadolu tost gibi şeyler yapabiliyoruz...”

Katılımcıların akşam yemeği tercihlerinde ise belirleyici etkenlerin; **sosyal çevre, ambiyans ve yenilik** olduğu görülmektedir. Öğle yemeklerinin aksine akşam yemeklerinin, katılımcıların daha fazla kriter ile değerlendirdiği belirlenmiştir. Akşam yemeklerinde, öğle yemeklerinde sık tercih edilen esnaf lokantalarından hiç bahsedilmediği görülmektedir.

*“ ... akşamları daha çok dışarda yiyorum çünkü evde bir şey yapmaya fırsatım olmuyor hem de sosyalleşmiş oluyorum, haftada iki üç kere akşam dışarda yiyorum, dünya mutfağı diyebiliriz, **farklı şeyler yemeyi seviyorum**, sushi yemeye de gidiyorum, noodle da yiyorum, canımız ne çekerse...”*

*“ ... Dışarda yemeği akşam seviyorum, rahat rahat oturabiliyorum, içkimi içebiliyorum, **bir iki insan görüyorum** özellikle haftasonları eve söylemiyorum dışarda yiyorum. O hafta arkadaşlar nerdeyse ya da bir planımız varsa ona göre ayarlıyorum kendimi, her hafta olmasa da arada bir daha lüks dediğimiz yerlerde **yeni şeyler tadıyoruz**, ay sonuna doğru pek katılamıyorum ama olsun...”*

*“ ... Eşim dışarda yemeği çok seviyor, genelde gideceğimiz yerleri de o buluyor, ya da **arkadaşlar arıyor şuradayız buradayız gelin diyorlar**, biz de gidiyoruz, hem yemek hem içki daha çok sosyalleşmek için aslında, yemek olarak belirli bir kriterimiz yok*

bazen hamburger bazen balık yiyoruz, bazen steak house lara ben sürüklüyorum eşimi...”

*“ ... Biz çıktığımızda **çoğunlukla arkadaşlarla buluşmak için** çıkıyoruz, rakı sofrası çok sevdiğimiz için ayda dört beş kere rakıya gidiyoruz, onun haricinde bira içmeye gidip yanında kızartma tipi şeyler yiyoruz ya da daha fast food gibi, yalnız çıktığımızda da çok değişmiyor, **servisi ortamı düzgün yerlere gitmeyi tercih ediyoruz**, beş sene önce gittiğimiz barları pek kafamız kaldırmıyor artık...”*

*“ ... Dışarda yemeğe gittiğimiz zaman **eşimle ya da arkadaşlarımla gidiyorum**, o yüzden benden çok onların tercihleri oluyor, ben pek sevmiyorum mekan arama ya da seçme işlerini, ama beni de tanıdıkları için aç kalmıyorum. Menüler çok geniş olduğu için istediğim bir şey buluyorum en azından, bira içiliyorsa daha fast food, şarapsa makarna tipi şeyler, meyhanede isek meze gibi, çok seçmiyorum **yeterki mekan düzgün olsun** diyorum...”*

“ ... benim için çok pahalı olmayan yerlere gidiyorum, ya da yemeğe çok para vermeyi sevmiyorum içki zaten pahalı o yüzden, akşam dışarda daha çok fast food tipi ürünler tercih ediyorum, ya da yemiyorum bazen evden çıkmadan atıştırıyorum bir şeyler, yemek için gideceksem meyhane tercih ediyorum evet, bana daha keyifli ve uygun geliyor...”

Katılımcıların özel günler ve kutlamalar için tercih ettikleri mekanlar ise, akşam yemeği tercihlerine benzerlik göstermektedir fakat mekan ve yemek seçimleri, akşam yemeğinin aksine, **farklılık ve yenilik** kriterlerinin ön planda olduğu görülmektedir. Diğer rutin günlerden farklı olarak, özel günler için gıda seçimlerinin uzun bir sürede ve araştırma yapılarak seçime karar verildiği belirlenmiştir. Özel gün ve kutlamalar, doğum günü, evlilik yıldönümü ya da bir başarı kutlaması sebepleriyle gerçekleşmektedir.

*“ ... Eşimin ya da benim doğum günlerimizde **özel** bir şeyler yapmaya çalışıyoruz, benimkinde eşim araştırıp buluyor, daha lüks her zaman gitmeyeceğimiz yerlere gidiyoruz, Tayland mutfağını çok seviyoruz, **yeni restoranlar arıyoruz**, ya da bazen bu günlere yurt dışı tatili denk getirip Michelin yıldızlı restoranlarda da yiyoruz,*

çoğunlukla öğle yemeği oluyor, onun haricinde evlilik yıldönümü de aynı, o araştırmayı genellikle ben yapıyorum...”

“ ... İş yemeği ise, **insanların etkilenecekleri yerlere götürmeye çalışıyorum**, onların vizyonuna da bağlı olarak, kebabçıya götüreceksem de Venge gibi ya da Beyti gibi kaliteli yerler olmasına dikkat ediyorum, normalde gitmeyeceğim yerler bunlar mesela. Doğum günü ya da baş başa özel bir yemekse o kadar abartılı olmasa da şarap yemek yapabileceğim yerler seçiyorum, ne bileyim somon tartar yanına güzel bir beyaz şarap gibi, son bir iki kız arkadaşımı şarap tadımına götürdüm mesela, çok sevdiler...”

“ ... özel günlere pek önem vermiyorum ben ama mecbur olunca özel bir şeyler yapmaya çalışıyorum, **yeni açılan** ama yorumları iyi olan yerleri deniyorum, Karaköydeki yeni nesil meyhaneleri mesela, ya da ocakbaşı bile olsa rezervasyonlu falan gidiyorum, iş yemekleri için daha çok efor harcıyorum, rezil olmayayım diye...”

“ ... kız arkadaşımı götürdüğüm yerler geliyor, özel gün diyince ama anneler günü gibi günlerde annemi de bir yerlere götürüyorum. Mesela otellerin brunchlarına götürüyorum, annemi. Kız arkadaşımı doğum gününde, Four Seasons a götürdüm mesela, romantik yemek için, manzarası da çok güzeldi. **Farklı ve özel** olmasına çalışıyorum diyebilirim ...”

“ ... doğum günü, evlilik yıldönümü bizim için özel günler. Eşim de ben de **seviyoruz yeni yerlere gitmeyi**, bu günlerde parayı da çok önemsemediğimizden biraz abartabiliyoruz, boğaz hattındaki restoranları seviyorum, küçük küçük yeni Japon restoranları açıldı mesela, bu günlere denk getirip oralara gidiyoruz...”

“ ... normalde gittiğim yerlere gitmemeye çalışıyorum, **bize de bir değişiklik olsun** diye, genelde içkisi de güzel ama çok abartılı pahalı olmayan yerleri bulmaya çalışıyorum, yeni açılan bistrolar ortamı güzelse Beşiktaş, Cihangir civarında onları seçiyorum. Ya da bir dergide okuduğum bir yeri deniyorum, iş yemeği için çoğunlukla...”

Katılımcıların dışarıda yemek alışkanlıklarının içerisinde geleneksel gıdaların yerinin oldukça düşük olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların geleneksel gıdaları tüketmeye en yakın oldukları durumun öğle yemekleri olduğu, ve öğle yemeklerinde katılımcıların ev yemeği, sulu yemek gibi tasvir ettikleri, geleneksel mutfaka ait yemeklerin daha çok tüketildiği belirlenmiştir. Akşam yemeği öğününde geleneksel

gıdalara ait ya da yaklaşık bir tercih bulunamamıştır. Özel günler ve kutlama yemeklerinde yeni ve farklı yemekler ve mekanlar tercih edilmesi sebebiyle geleneksel gıda ile hiç bir yakınlığı bulunamamıştır.

Katılımcılara geleneksel yemek yapan ya da geleneksel gıdaları tüketebileceğiniz yerlere gider misiniz sorusu yöneltildiğinde, dışarıda yemek tercihleri arasında tercih edilmediği görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların dışarıda tüketilen geleneksel gıdalara ilişkin algılarını daha iyi belirleyebilmek için, yurtdışından misafiriniz gelse nereye götürmek istersiniz ve onlara ne tattırmak istersiniz soruları yöneltmiştir. Bu soruların cevapları derinlemesine görüşme transkriptlerinde incelendiğinde aşağıdaki tabloya ulaşılmıştır.

Yemekler	Restoranlar
İçli Köfte	Hamdi Restoran
Perde Pilavı	Çiya Restoran
Yuvalama	Yanyalı Fehmi
Adana/ Urfa Kebabı	Karaköy Güllüoğlu
Kebap	Kebapçılar
Mezeler	Anne Evi
Zeytinyağlılar	
Kokoreç	
Su Böreği	
Hünkar Beğendi	
Çerkez Tavuğu	

Tablo 19. Yabancılar Tanıtılmak İstenen Gıdalar ve Restoranlar

Katılımcıların Türk geleneklerine ve Türk mutfağına yabancı misafirlerine tattırmak istedikleri yemeklerin, önceki sorularda geleneksel gıdaları belirtirken verdikleri yanıtlarla uyuşmadığı belirlenmiştir. Kişilerin yabancı misafir söz konusu olduğunda, daha geniş bir perspektif ile genel Türk mutfağı üzerine düşündükleri, geleneksel gıdalar sorulduğunda ise, kendi tecrübe ve birikimlerinden hareketle cevap

verdikleri gözlemlenmiştir. Bu durum katılımcıların geleneksel gıdalara ilişkin, ev ve anne yemeği bağlantısını kuvvetlendirmektedir.



SONUÇ

Geleneksel gıdalar kültürel mirasımızın bir parçasıdır ve üretimlerinin sürdürülmesi, hem bölge halklarının kalkınmasına hem de ülke ekonomisine büyük katkı sağlayabilir. Geleneksel gıdaların tüketim örüntülerinin incelenmesi bu sebeple oldukça önemlidir.

Bu araştırmada geleneksel gıda tüketimi Y jenerasyonu kapsamında incelenmiştir. Araştırmanın analizi ve bulguları ışığında araştırma soruları cevaplanmıştır. Y jenerasyonunun geleneksel gıdalara olan yaklaşımını daha ayrıntılı inceleyebilmek için, önce geleneksellik kavramına bakış açıları incelenmiştir ve Y jenerasyonunun gelenekselliğe ve geleneksel kavramına olumsuz yaklaştığı tespit edilmiştir. Bu olumsuz tutumun temelinde yatan sebebin postmodern tüketim kültürünün getirdiği sürekli değişkenlik ve farklılık arayışı içerisinde, Y jenerasyonu algısında, geleneksel değerlerin eski ve geçmişle bağlantılı olarak görülmesi gösterilebilir. Katılımcıların gelenekseli tanımlamak için kullandığı nostaljik temalar, şimdiki yaşam stillerinde gelenekselliğin yerinin olmamasını da açıklar.

Gelenekselliğe olan yaklaşımları olumsuz olsa da, geleneksel gıdaların halen Y jenerasyonu tüketicilerin zihinlerinde olumlu bağlantıları olduğu görülmüştür. Anne, ev, aile, sağlık gibi kavramlarla birlikte tanımlanan geleneksel gıdalar, mutlu anılar ve büyük sofralarla ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda günümüzde de geleneksel gıdaların en sık tüketildiği zaman diliminin dini bayramlar olması şaşırtıcı değildir.

Katılımcıların geleneksel gıdalar ile ilgili bilgi düzeylerinin düşük olduğu saptanmıştır. Geleneksel hazır gıda ürünü, geleneksel yemek ya da içecekleri belirtirken katılımcıların cevaplarını çeşitlendirmede zorlandıkları görülmüştür.

Geleneksel gıdaların Türk mutfağında bilinirliği ve yaygınlığı en yüksek gıdalardan seçildiği görülmüştür. Dolma, mantı, salça, tarhana gibi ürünlerin Y jenerasyonu için en geleneksel ürünler olduğu söylenebilir. Bahsi geçen hazır ürün ve yemeklerin tüketimi ise oldukça düşüktür. Önceki çalışmalarda belirlenen kırsalla ilişkisi olan ya da kırsal bir bölgede büyümüş bireylerin geleneksel gıdalara ilişkin bilgi düzeylerinin daha yüksek olması durumuna bu çalışmada rastlanmamıştır, kırsal kesimde yaşayan katılımcı olmamakla birlikte, kırsalla bağlantısı olan bireylerde de geleneksel gıda ürünleri ile ilgili bilgi ve yaklaşım ile alakalı bir farklılık bulunamamıştır.

Y jenerasyonu tüketicilerin gıda seçimlerinde ve gıda tüketim örüntülerinde, geleneksel gıdaların yeri oldukça kısıtlıdır. Bu durumun öncelikli sebepleri, hane içerisinde yemek pişirmenin azalması, dışarıdan eve yemek siparişinin yüksek düzeyde olması ve sıklıkla dışarıda yemek yenmesi olarak belirlenmiştir. Kişilerin yaşam stilleri geleneksel gıdalara ulaşmalarını ve dolayısıyla geleneksel gıda tüketimlerini etkilediği belirlenmiştir. Yemek pişirmeyi bilmeme, anne ya da diğer aile büyüklerinden yemekleri öğrenmeme ve vakit azlığı evde yemek pişirmenin azalmasının en önemli sebebidir. Aynı zamanda katılımcıların çoğunluğunun yalnız ya da eşiyle yaşaması evde yemek hazırlamaya vakit ayırmamalarının önemli bir sebebidir. Tüketilen geleneksel gıdaların büyük bir bölümünün ebeveynlerin evlerinde ya da ziyaretleri esnasında tüketildiği görülmüştür.

Dışarıda tüketilen gıdalarda ise Y jenerasyonunun yenilik, farklılık ve keşfetme dürtüsüyle mekan ve yemek seçimi yaptığı görülmektedir, geleneksel gıdalar dışarıda yemek seçenekleri arasında görülmemektedir. İstisnai olarak öğle yemeklerinde esnaf lokantası tercihi, çoğunlukla sosyal çevrenin etkisi ile zorunluluktan olmakla birlikte, geleneksel gıdaların dışarıda tüketildiği nadir durumlardandır. Geleneksel gıdaların Y jenerasyonunun dışarıda yemekten beklentilerini, yenilik, çeşitlilik ve farklılık anlamında karşılayamadıkları görülmüştür. Bu sebeple, gıda tüketim örüntüleri içerisinde geleneksel gıda satan restoranlar yer almamaktadır.

Katılımcıların geleneksel gıda tüketme istekleri yüksek olmakla birlikte, bu isteğin güdülenmiş bir davranışa dönüşmediği görülmektedir. Katılımcılar daha fazla

geleneksel gıda tüketebilmeleri için, gıda hazırlık ve alışverişe ayırabilecekleri zamanın artması gerektiğini, çevrelerinde daha fazla geleneksel gıda üreten restoran ya da kafelerin açılması gerektiğini ve yakın market ve süper marketlerde geleneksel gıda ürünlerinin raflarda daha fazla yer alması gerektiğini belirtmişlerdir.

Y jenerasyonunun sosyal hayatlarında ve modern yaşam stillerinde geleneksel gıdaların yer almaması, geleneksel gıdaların tüketiminin azlığının temel sebebidir. Geleneksel gıdalar, sağlıklı, kaliteli algılanan ve güven duyulan gıdalar olmasına rağmen, bireylerin gıda seçimlerinde yer almamaktadır. Görüşmeler sonucunda, geleneksel gıda pazarının şu anki durumuyla, y jenerasyonuna ulaşamadığı belirlenmiştir.

Geleneksel gıdaların sürdürülebilirliğinin sağlanması ve ekonomik değerinin arttırılabilmesi için, Y jenerasyonunun yaşam stili içerisinde kendine yer edinebilmesi gerekmektedir. Geleneksel gıdaların, nostaljik ve eski olan algılarının değiştirilmesi, Y jenerasyonunun hız, yenilik, farklılık isteklerine cevap verebilmesi gerekmektedir. Bu keşfedici araştırma sonucunda, geleneksel gıdalar ile ilgili gelecek çalışmalarda, geleneksel gıdaların pazarlama faaliyetlerinin yeniden tasarlanmasının geleneksel gıdaların bu jenerasyon ve sonraki jenerasyonların gıda seçimlerinde yer alabilmesi için önemli olduğu görülmüştür.

KAYNAKÇA

Açıkalin Sezgin, Erdoğan Levent, Veblen’ci Gösterişçi Amaçlı Tüketim, **SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 2004, Sayı:7, s. 1-19

Akarçay, Erhan, **Beslencenin Sosyolojisi: Orta Sınıflarının Yeme İçme ve Eğlence Örüntüleri**, Ankara: Phoenix Yayınevi, Haziran 2016

Albayrak, M., Taşdan, K., Albayrak, K.(2014). The Dimensions Of Traditional Foods in The Global Markets, 25th International Scientific-Experts Congress On Agriculture And Food Industry, Ege Üniversitesi, Uludağ Üniversitesi, Sarajevo Üniversitesi, 25-27 Eylül 2014, İzmir.

Alch, M.L., Get ready for a new type of worker in the workplace: The net generation, **Supervision**, 2000, 61(4), s. 3-7

Alexander Nützenadel ve Frank Trentmann, **Food and Globalisation; Consumption, Markets and Politics in the Modern World**, Oxford: Berg, 2008, s. 13

Anderson N Eugene, **Everyone Eats: Understanding Food and Culture**, New York: NY University Press, 2005

Anne Jourdain ve Sıdone Naulin, **Pierre Bourdieu’nun Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları**, Çev. Öykü Elitez, İstanbul: İletişim Yayınları, 2016

Askedaard S., Madsen K., “ The local and the global: exploring traits o homogeneity and heterogeneity in European food cultures”, **International Business Review**, 7, 1998, s. 549-568

Avermaete T., ve diğ. “Determinants of product and process innovation in small food manufacturing firms”, **Trends in Food Science & Technology**, 15, 2004, s. 474-483

Aydın Gökhan, Karamahmet Bilge, “ Gösterişçi Tüketimin Cinsiyetler Arasında Tercih Sebepleriyle İlgili Bir Deneysel Çalışma”, **International Journal of Social Science**, 2015,37, s. 159-172

Barthes Roland, **Çağdaş Söylemler**, Çev. Tahsin Yücel, İstanbul: Metis Yayınları, 1998

Barthes Roland, **Göstergeler İmparatorluğu**, Çev. Tahsin Yücel, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1996

Baudrillard Jean, **Tüketim Toplumu**, Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2012

Beardsworth Alan, Keil Teresa, **Yemek Sosyolojisi Yemek ve Toplum Çalışmasına Bir Davet**, Çev. Abdulkaki Dede, Ankara: Phoenix Yayınevi, Haziran 2011

Beşirli Hayati, **Yemek Sosyolojisi Yiyeceklere ve Mutfığa Sosyolojik Bakış**, Ankara: Phoenix Yayınevi, Aralık 2012

Bisogni ve diğ. Who we are and How we Eat: A Qualitative Study of Identities in Food Choice, **Journal of Nutrition Education and Behavior**, 2002, Sayı.34, s. 128-139

Bisogni, C. A., Falk, L. W., Madore, E., Blake, C. E., Jastran, M., Sobal, J., et al. (2007). Dimensions of everyday eating and drinking episodes. **Appetite**, 48, 218–231.
Blake ve diğ. How Adults Constuct Evening Meals. Scripts For Food Choice, **Appetite**, 2008, Sayı: 51, s. 654- 662

Bocock Robert, **Tüketim**, Çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, Temmuz 2009

Bucuta Anca, “A review of the specific characteristics of the generation Y consumer”, **International Conference “ Marketing from Information to Decision”**, 2015

Certeau, Giard ve Mayol, **Gündelik Hayatın Keşfi- II**,Çev. Eroğlu ve Ataçay, Ankara: Dost Kitabevi, 2015

Chaney David, **Yaşam Tarzları**, Çev: İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 1999

David Bell, Johanne Hollows, *Historicizing Lifestyle; Mediating Taste, Consumption and Identity from 1990's and 1970's*, England: Ashgate Publishing, 2006, s. 3

Douglas Mary, Isherwood Baron, **The World Of Goods; Towards an Anthropology of Consumption**, New York: Routledge, 1979

Eckhardt M. Giana ve diğ. , “ The rise of Inconspicuous Consumption”, **Journal of Marketing Management**, 2015, Sayı: 31, s. 807 – 826,

Ekinci Yuksel ve diğ. Symbolic Consumption of Tourism Destination Brands, **Journal of Business Research**, 2013, sayı:66, s. 711-718

Elana Millan, Jonathan Reynolds, Self- Construals, Symbolic and Hedonic Preferences, and Actual Purchase Behaviour, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2014, Sayı:21, s. 550-560

Esterik Van Penny, Counihan Carole, **Food and Culture**, New York: Routledge, 2013

EU(2006), Council Regulation (EC) No 509/2006 of 20 March 2006 On agricultural products and foodstuffs as traditional specialities guaranteed. Official Journal of European Union L93/1

Fandos C, Flavian C, “Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product”, **British Food Journal**, 108, 2006, s. 646-662,

Featherstone Mike, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2013

Ferguson P. Priscilla, **Word of Mouth, What We Talk About When We Talk About Food**, Oakland, University of California Press, 2014

Firat A. Fuat, Dholakia Nikhilesh, **Consuming People; From Political Economy to theaters of Consumption**, Londra: Routledge, 1998

Fonseca J. Marcelo, “ Understanding Consumer Culture; The Role of Food as an Important Cultural Category”, **Latin American Advances in Costumer Research**, 2008 Sayı: 2 s. 28-31

Fox Robin, Food and Eating: An Anthropological Perspective, **Social Issues Research Centre**, 2014, s. 1-22

Furst, T., Connors, M., Bisogni, C., Sobal, J., & Falk, L. (1996). Food choice: A conceptual model of the process. **Appetite**, 26, 247–265.

Fülberth Georg, **Kapitalizmin Kısa Tarihi**, Çev. Sadık Usta, İstanbul: Yordam Kitap, 2008

Giddens Anthony, **Kapitalizm ve Modern Sosyal Teori**, Çev. Ümit Tatlıcan, İstanbul: İletişim Yayınları, 2009

Giana M.Eckhardt ve diğ. The rise of inconspicuous consumption, **Journal of Marketing Management**, 2015, sayı:31, s. 807-826

Golino Antonella, “ Food From a Sociological Perspective”, **Italian Sociological Review**, 2014, sayı: 4, s. 221-233

Goodman J Douglas, Cohen Mirelle, **Consumer Culture**, Denver: ABC- CLIO, 2004

Goody Jack, **Yemek, Mutfak, Sınıf: Karşılaştırmalı Sosyoloji Çalışması**, Çev. Müge Günay Güran, İstanbul: Pinhan Yayıncılık, Mart 2013

Gökhan Aydın, Bilge Karam Mehmet, Gösterişçi Tüketime Cinsiyetler Arasında Tercih Sebepleriyle İlgili DeneySEL Bir çalışma, **International Journal of Social Sciences**, 2015, Sayı: 37, s. 159-172

Guerrero L., ve diğ. “Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study”. **Appetite**, 52, 2009, 345–354.

Guerrero Luis ve diğ. “Perception of traditional ood products in six European regions using free word association”, **Food Quality and Prefrence**, 21, 2010, s. 225-233

Harrington R., ve diğ. “Generation Y consumers: key restaurant attributes affecting positive and negative experiences”, **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 36(4), 2012, s. 431-449

Huntley, R. **The world according to Y: Inside the new adult generation**. Crows Nest, Australia: Allan and Unwin, 2006

Jordana J, “Traditional foods: challenges facing the European Food Industry”. **Food Research International**, 33 (3-4), 2000, s. 147- 152

K.-P. Wiedman & N. Hennings (Eds.), *Luxury marketing: A challenge for theory and*

Karaosmanoğlu N. Defne, **Yemekle Devri Alem; Küreselleşme, Kimlik, Teknoloji**, İstanbul: Kitap Yayınevi, 2017

Konak Ceyhan, **Küreselleşme ve Yönlendiren Tüketim**, İstanbul: Karbon Kitaplar

Kozak, L.V. Criteria of purchasing behavior of consumers in the food market in Ukraine, **Ekonomia**, 2014, 5, s. 30-36

Kuznesof Sharon ve diğ. “Regional foods: a consumer perspective”, **British Food Journal**, 99, 1997, s. 199-206

Jastran M. ve diğ. Eating routines. Embedded, value based, modifiable, and reflective. / **Appetite** 52, 2009, s. 127–136

Lazarevic, V. Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. **The Young Consumer**, 2012, 13(1), s. 45-61

Laureati M. ve diğ. “Sensory acceptability of traditional food preparations by elderly people”, **Food Quality and Preference**, 17, 2006, s. 43-52

Lee J. Martyn, **Consumer Culture Reborn; The Cultural Politics of Consumption**, Londra: Routledge, 1993

Mary Douglas, Baron Isherwood, **The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption**, Londra: Routledge, 1996, s. 40

Mary Douglas, Deciphering a Meal, **Daedalus**, Sayı: 101 (1), s. 61-81

Nestle Marion, **Food Politics, How the Food Industry Influences Nutrition and Health**, LA: Univesity of California Press, 2007

Noble S., Haytko D. and Phillips, J., What drives college- age Generation Y consumers? **Journal of Business Research**, 2009, 62(6), s. 617- 628.

Nurko, C. Road Trips and Branding Tips with the Y Generation, **Brand Strategy**, Nisan, 2002, s.14

Odabaşı Yavuz, **Postmodern Pazarlama**, İstanbul: MediaCat, 2004

Odabaşı Yavuz, **Tüketim Kültürü; Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, İstanbul: Agora Kitaplığı, 2017

Onurlubaş E., ve Taşdan K., “ Geleneksel Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma”, **AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17., 2017, s. 115-132

Orçan Mustafa, **Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**, Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı, 2014

Ori Heffetz, A Test of Conspicuous Consumption: Visibility and Income Elasticities, **The Review of Economics and Statics**, 2011, Sayı:93, s. 1001-1117

Paddock J., “ Positioning Food Cultures: Alternative Food as Distinctive Consumer Practice, **Sociology**, 50(6), 2016, s. 1039-1055

Peter Scholliers, **Food, Drink and Identity; Cooking, Eating and Drinking in Europe Since the Middle Ages**, Oxford: Berg, 2001, s. 21

Philip Kotler ve diğ, **Marketing for Hospitality and Tourism**, London: Pearson, 2014, s. 175

Pieniak Z., ve diğ. “ Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries”, **Appetite**, 53, 2009, s. 101-108

Ransome Paul, **Work, Consumption and Culture; Affluence and Social Change In the Twenty First Century**, Londra: Sage Publications, 2005

Reisenwitz, T.H. and Iyer, R.. Differences in Generation X and Generation Y:Implications for the Organization and Marketers, **Marketing Management Journal**, 2009, 19(2), s. 91-103

Ritzer George, **Toplumların McDonağlaştırılması**, Çev: Şen Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998

Sassatelli Roberta, **Consumer Culture; History, Theory and Politics**, Londra: Sage Publications, 2007

Sennett Richard, **Karakter Aşınması**, Çev. Barış Yıldırım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2002

Sennett, Richard, **Yeni Kapitalizmin Kültürü**, Çev. Aylin Onacak, İstanbul: Ayrıntı Yayınları,2006

Sharif M., ve diğ. “The Importance of knowledge transmission and its relation towards the Malay traditional food practice continuity”, **Social and Behavioral Sciences**, 222, 2016, s. 567- 577,

Silverstein, M., & Fiske, N, **Trading up: Why consumers want new luxury goods – And how companies create them**. New York, NY: Portfolio, 2003

Silverstein, M., & Fiske, N, Luxury for the masses. **Harvard Business Review**, 2003, Sayı:81(4), s. 48–57.

Skuras D, Aleka Vakrou, “Consumers willingness to pay or origin labelled wine. A Greek case study”. **British Food Journal**, 104, 2002, s. 898-912

Sloan Donald, Culinary Taste, **Consumer Behaviour in the International Restaurant Sector**, Oxford: Elsevier, 2004

Sombart Weber, **Aşk, Lüks ve Kapitalizm**, Çev. Necati Aça, Ankara: Pharmakon Yayınevi, 2013

Steger B. Manfred, **Küreselleşme**, Çev. Abdullah Ersoy, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2013

Strinati Dominic, **An Introduction to Theories of Popular Culture**, New York: Routledge, 2004

Şaylan Gencay, **Postmodernizm**, Ankara: İmge Kitabevi, 1999

Veblen B Thorstein, **Aylak Sınıfın Teorisi: Kurumların İktisadi İncelemesi**, Çev. Eren Kırmızıaltın- Hüsnü Bilir, Ankara: Heretik Yayınları, 2015

Warde Alan, **Consumption, Food and Taste**, Londra: Sage Publications, 1997

Weatherell C., ve diğ. “In search of the concerned consumer: Uk public perceptions of food, farming and buying local”, **Journal of Rural Studies**, 19(2), 2003, 233-244

Williams, A., & Atwal, G. The hedonistic consumption of luxury and iconic wines. In practice (pp. 379–394). Wisebaden: Springer-Gabler, 2013

Wim Verbeke ve diğ. “Market differentiation potential of origin, quality and traceability” **Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy**, 10, 2009, s. 20-35

https://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes_en

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/07/20150704-7-1.pdf>

EK. 1. Derinlemesine Görüşme Soru Formu

1. Geleneksel sizce ne demektir?
2. Kendinizi geleneksel bir kişi olarak tanımlar mısınız? (1 en modern 10 en geleneksel skalasında bir rakam belirtiniz.)
3. Haftada kaç gün dışarıda yemek yersiniz?
4. Genellikle hangi öğünleri dışarıda yersiniz?
5. Evinize dışarıdan yemek sipariş eder misiniz?
6. Dışarıdan yemek sipariş ederken, hangi kriterlere göre karar verirsiniz?
7. Evinize market alışverişlerinizi nereden yaparsınız?
8. Yemekle ilgili takip ettiğiniz yayınlar var mı?
9. Evde yemek pişirir misiniz? Ne sıklıkta ve ne tür yemekler hazırlamaktan hoşlanırsınız?
10. Özel günler ve kutlamalar için mekan seçimizi nasıl yaparsınız?
11. Sizce geleneksel gıda ne demektir?
12. Geleneksel yemeklere örnek verebilir misiniz?
13. Geleneksel hazır gıda ürünlerine örnek verebilir misiniz?
14. Geleneksel içeceklere örnek verebilir misiniz?
15. Geleneksel tatlılara örnek verebilir misiniz?
16. Hatırladığınız kadarıyla çocukluğunuzdaki aile sofralarını anlatabilir misiniz?
17. Geleneksel gıdaları tükettiğinizi düşünüyor musunuz?
18. Geleneksel gıdaları en çok hangi öğünde tüketirsiniz?
19. Geleneksel gıdaların tükettiğiniz özel günler var mıdır? Varsa nelerdir?
20. Geleneksel gıdaları yeterince tükettiğinizi düşünüyor musunuz?
21. Geleneksel gıdaları tüketmek için gittiğiniz restoranlar var mı?
22. Geleneksel gıdaları daha sık tüketmek ister miydiniz?
23. Sizce geleneksel gıdalara kolay ulaşabiliyor musunuz?
24. Coğrafi işaretli gıdaları satın alır mısınız?
25. Geleneksel gıdaları daha fazla tüketebilmeniz için hayatınızda nelerin değişmesi gerekir?
26. Eğitim durumunuz nedir? (İlköğretim, Lise, Lisans, Yüksek Lisans)
27. Hanenizin aylık geliri ne kadardır?

28. Doğum yeriniz?
29. Şu an oturduğunuz şehir ve semt neresidir?
30. Ebeveynlerinizin eğitim durumu nedir?
31. Ebeveynlerinizin doğum yerleri neresidir?



ÖZGEÇMİŞ

Ece ŞENER ASLAY, 1986 yılında İstanbul’da doğdu. 2004 yılında İstanbul Anadolu Lisesi’nde lise eğitimini tamamladıktan sonra, 2010 yılında Yeditepe Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü’nden yüksek onur derecesi ile mezun oldu. Sektöründe tecrübe kazandıktan sonra 2014 yılında Galatasaray Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama yüksek lisans programına başladı. Öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır.

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Ece ŞENER ASLAY
Tez Başlığı : Y Kuşağı Geleneksel Gıda Tüketimi Üzerine Bir Araştırma
Savunma Tarihi : 06 /07/2018
Danışmanı : Doç. Dr. Ulun AKTURAN

JÜRİ ÜYELERİ

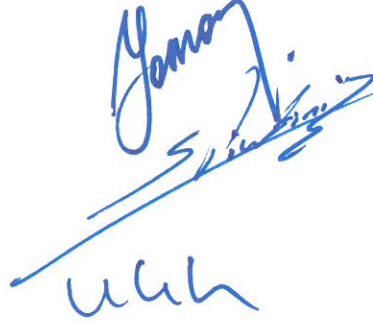
Unvanı, Adı Soyadı

İmza

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ

Doç. Dr. Ulun AKTURAN



Enstitü Müdürü

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

