

Araştırma Makalesi

Çataldaki Kimlik: Sosyal Kimlik Teorisi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Niyetinin İncelenmesi

Identity on the Fork: Examining Local Food Consumption Intention within the Context of Social Identity Theory

Merve ONUR

Dr. Öğr. Üyesi, Kayseri Üniversitesi

Uygulamalı Bilimler Fakültesi

merveonur@kayseri.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-7985-1243>

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
11.11.2025	09.12.2025

Öz

Küreselleşmenin belirgin etkisiyle, alan yazında tüketici kimliklerinin önemi yükselmekte; bu bağlamda, kimlik ile ürün tercihi arasındaki ilişkinin anlaşılması stratejik bir gereklilik haline gelmektedir. Küreselleşme bireylerin kimlik algılarını dönüştürürken, bu dönüşümün gastronomi tercihleri üzerindeki etkileri de merak konusu uyandırmıştır. Bu doğrultuda çalışmada, bireylerin yerel ve küresel kimlik algıları ile yerel yiyecek tüketim niyetleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında, tüketicilerin küreselleşme süreciyle şekillenen sosyal kimliklerinin (yerel ve küresel kimlik) yerel yiyecekleri tercih etme eğilimleri üzerindeki etkisi, sosyal kimlik teorisi temel alınarak değerlendirilmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş ve veri toplamak için anket formu kullanılmıştır. Araştırma verileri, İstanbul'da yaşayan ve gönüllü olarak katılım sağlayan 264 kişiden çevrim içi Google form aracılığıyla elde edilmiştir. Toplanan veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Bulgular, yerel kimliğin yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki yarattığını; küresel kimliğin ise negatif ancak istatistiksel açıdan anlamlı olmayan bir ilişki sergilediğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak çalışma, kimliğin yalnızca sosyolojik bir aidiyet boyutu değil, aynı zamanda tüketicilerin gastronomi tercihlerini şekillendiren önemli bir psikolojik unsur olduğunu gösterebilmektedir. Ayrıca sosyal kimlik teorisinin gastronomik davranışları açıklamada da güçlü bir kuramsal temel sunduğu görülebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal kimlik teorisi, yerel kimlik, küresel kimlik, yerel yiyecek tüketim niyeti, gastronomi

Abstract

With the significant impact of globalization, the importance of consumer identities in the literature is increasing; in this context, understanding the relationship between identity and product preference has become a strategic necessity. While globalization transforms individuals' identity perceptions, the impact of this transformation on gastronomic preferences has also sparked curiosity. Accordingly, this study aimed to determine the relationship between individuals' local and global identities and their intention to consume local food. This research examines the impact of consumers' social identities (local and global identities), shaped by the globalization process, on their tendency to prefer local food, based on social identity theory. A quantitative research method was adopted, and a survey form was used to collect data. Data were collected from 264 volunteers living in Istanbul via an online Google form. The collected data were analyzed using SPSS. The findings reveal that local identity has a positive and significant effect on intention to consume local food, while global identity exhibits a negative but statistically insignificant relationship. In conclusion, the study demonstrates that identity is not only a sociological dimension of belonging but also a significant psychological element shaping consumers' gastronomic preferences.

Önerilen Atf /Suggested Citation

Onur, M., 2025, Çataldaki Kimlik: Sosyal Kimlik Teorisi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Niyetinin İncelenmesi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 60(4), 4657-4671.

Furthermore, social identity theory appears to offer a strong theoretical basis for explaining gastronomic behavior.

Keywords: *Social identity theory, local identity, global identity, local food consumption intention, gastronomy*

1.Giriş

Küreselleşmenin kimlikleri tetikleyici rolüyle birlikte, tüketici kimlikleri giderek daha fazla önem kazanmış ve tüketimle olan ilişkileri üzerinden açıklanmaya başlanmıştır. Kimlik ile ürün tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi, başta pazarlamacılar olmak üzere işletmeler için tüketicilerin satın alma kararlarına dair değerli bilgiler sunma potansiyeli taşımaktadır (Nacar ve Uray, 2015, s. 155). Bu nedenle, Strizhakova ve Coulter, tüketici kimliği ile tüketim eğilimi arasındaki ilişkinin daha dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir (Batra ve Wu, 2019, s. 629). Aynı zamanda, kimlik kültürel etkilerin merkezindeki psikolojik faktörlerin temelini oluşturduğundan, tüketicilerin düşünce biçimleri, tutum ve davranışları kimliklerinden etkilenmektedir. Ancak, tüketici kimliği konusu pazarlama literatüründe henüz yeterince yer bulamamıştır. Artan küreselleşmeye paralel olarak kültürel bağlardaki hızlı değişim, sosyal bilimler alanındaki kimlik çalışmalarını da artırmıştır (Nacar ve Uray, 2015, s. 155). Bu çerçevede Batra ve Wu (2019), "*tüketici kimliği ile tüketim eğilimi arasındaki ayrımların daha dikkatli değerlendirilmesi gerektiğini*" belirtmektedirler (Batra ve Wu, 2019, s. 629).

Küreselleşen dünyada, tüketicilerin sahip olduğu küresel ve yerel kimlikler, ürün tercihlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Bu durum, kimliklerin sonuçlarını anlamayı pazarlama stratejileri açısından hayati kılmaktadır (Belbağ, Yumuşak ve Yılmaz, 2016; Nar, 2015; Yapraklı ve Keser, 2016). Küresel kimliğin baskın olduğu pazarlarda küresel bir konumlandırma stratejisi gerekli iken, yerel kimliğin güçlü olduğu yerlerde yerel bir konumlandırma stratejisinin daha uygun olduğuna inanılmaktadır. Daha geniş bir perspektiften bakıldığında, birçok pazarlamacı küresel ve yerel ürünler arasında bir karar vermek zorundadır. Ancak tüketici kimliği konusunun pazarlama literatüründe henüz yeterince derinlemesine araştırılmadığı belirtilmektedir. Bu nedenle, tüketici kimliği ve tüketim eğilimi arasındaki ayrımın daha dikkatli değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmiştir (Batra ve Wu, 2019; Strizhakova ve Coulter, 2019). Yerel ürünler, o pazara özgü spesifikasyonlar ve ambalajlarla üretilirken, küresel ürünler ise dünya genelindeki tüketiciler için benzer özellikler ve ambalajlarla sunulmaktadır (Tu, Khare ve Zhang, 2012, s. 36).

Disiplinler arası ve kültürel çalışmalar kapsamında, yemeğin iletişim çalışmaları çerçevesinde incelenmesi, anlamlar, algılar ve semboller aracılığıyla kimliklerin yemek üzerinden nasıl kurgulandığını ortaya koymaktadır (Yıldırım, 2019). Bu bakış açısıyla yemek; kültürü, ideolojiyi ve kimliği üreten bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir (Karaosmanoğlu, 2017, s. 57-105). Özellikle antropoloji ve kültürel çalışmalarda incelenen yemek ve kimlik ilişkisi, yemeğin, bireylerin "kendilerinin ve başkaları için kim ve ne olduklarını" ifade etmeleri için bir alan sunduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Yıldırım, 2019, s. 192). Belge (2001) ise, yemek kültürü ile ideoloji arasındaki ilişkiyi açıklarken, ideoloji ve kimlik arasında birbirini doğrulayan nihai bir bağ olduğunu ve bir yerel halkın tükettiği yiyeceklerin ve yeme kültürü sisteminden etkilenmemesinin mümkün olmadığını belirtmiştir.

Pierre Bourdieu, "*Distinctions: a social critique of the judgement of taste*" başlıklı kitabında yeme tercihlerinin sınıfsal formüller tarafından belirlendiğini iddia eder. Yemeğin kendilerini diğerlerinden ayırmak için kullandıklarını söyler ve yemek-kimlik arasında güçlü bir ilişki olduğunu vurgular. Bu çalışmalar yemeğin sosyal kimlik sınırları belirleyen önemli unsur olduğunu göstermektedir (Karaosmanoğlu, 2017, s. 13).

Fischler (1988), yemeğin kimlik duygumuzun merkezinde konumlandığını ifade eder. Ona göre, herhangi bir insan grubunun yemek yeme biçimi, gıda çeşitliliği, gıda hiyerarşisi ve yemeğin organizasyonu, bir toplumun hem birliğini pekiştirmesine hem de farklı gıda tüketiminin "öteki"liğini belirginleştirmesine yardımcı olur. Fischler ayrıca, "*Gıda, kimlik oluşumuyla doğrudan ilişkilidir ve aynı zamanda bireysel kimliğin de merkezidir, çünkü her birey biyolojik, psikolojik ve sosyal olarak dâhil etmeyi seçtiği besinler tarafından yapılandırılır*" şeklinde eklemiştir (Fischler, 1988, s. 275).

Beşirli (2010; 2012), yapmış olduğu çalışmada yiyeceklerin, üretimden tüketime kadar ki sürecinde yaşanan kültürel farklılıkların toplumların kimliklerinin bir parçası olduğunu ifade etmektedir. Yıldırım

(2019) yaptığı çalışmada ise yemeğin ulusal kimliği ve milliyetçiliği açıklamaya yönelik temel kültür bileşenlerinden biri olduğunu vurgulamaktadır. Jean Anthelme Brillat-Savarin'in "*Bana ne yediğini söyle, sana ne olduğunu söyleyeyim*" sözü, bireylerin tükettikleri yiyecek ve içeceklerin onları hem fiziksel hem de kimliksel açıdan biçimlendirdiğini ifade etmektedir (B. Savarin, 2016).

Yine Alman filozof Feuerbach'ın vurguladığı gibi, 'ne yiyorsanız, osunuz' sözü de bu iddiayı destekler niteliktedir (Karhan, 2018, s. 406). Ayrıca, yemek ve içecek, turizm ve küreselleşme bağlamında da incelenerek kimlik ve kültürel mirasın korunmasındaki rolü vurgulanmıştır (Hall ve Mitchell, 2000; Hall, 2015; Urošević, 2012). Sonuç olarak farklı araştırma ve iddialar perspektifinde yemek ve kimlik arasındaki ilişki karmaşık bir hal almıştır. Alan yazında sosyal kimliğin yerel yiyecek tüketim niyetini nasıl etkilediği nicel yöntemle ölçen herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Dolayısı ile çalışmada "sosyal kimlik yerel yiyecek tüketim niyetini nasıl etkiler?" sorunun cevabı tüketicilerin benimsemiş olduğu kimlik üzerinden bulunmaya çalışılacaktır.

Çalışma kapsamında küresel kültürün tüketici kimliği üzerinde meydana getirdiği değişim sosyal bir olgu olarak ele alınmıştır. Çünkü kimlik bir "öz"le değil, "süreçle" birlikte düşünülmesi gereken bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal kimlik teorisi kapsamında sosyal kimliği (küresel veya yerel) ağır basan bir birey, içinde bulunduğu grup veya topluluğun fikirlerinden ve tüketim alışkanlıklarından etkileneceği ve benzer satın alma davranışlarında bulunabileceği düşünülmektedir. Böylelikle çalışmada tüketicilerin yerel yiyecek tüketme niyetinde, küresel/yerel kimlik eğilimlerin ne kadar etkili olduğu tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma bireylerin, yerel yiyecek seçimlerindeki değişimlerin Turner ve Tajfel'in ortaya çıkarmış olduğu sosyal kimlik teorisi çerçevesinde açıklanması hedeflenmiştir. Bu anlamda sosyal kimlik teorisinin de gastronomi alanında altı çizilmiştir. Çalışma Türkiye'de küresel ve yerel tüketici kimliğinin Türk mutfağına yönelik yerel yiyecekleri tüketme niyeti davranışını nasıl yönlendirdiği konusunda bilgi sağlaması bakımından önemlidir. Bu bilgi ile yiyecek içecek hizmeti veren kurumların ve yöneticilerin hizmet verdikleri kitlenin mutfağına karşı yaklaşımları hakkında bilgi edinme avantajı sağlayarak tüketicilerin kimliklerine yönelik stratejik planlama yapmalarına ışık tutacağı düşünülmektedir.

2.Sosyal Kimlik Teorisi

Sosyal kimlik teorisi, bireyin hangi şartlar altında bir grubun üyesi haline geldiğini, kendisini bir grupta nasıl özdeşleştirdiğini ve kişisel algısının grupta olan ilişkisinden nasıl etkilendiğini inceler (Altunoğlu, 2009, s. 55; Sözen, 1991, s. 101-105). Henri Tajfel ve John Turner tarafından 1970'lerin ortalarında ortaya konan sosyal kimlik kuramı, grup üyeliği, grup dinamikleri ve gruplar arası ilişkileri inceleyen önemli bir sosyal psikoloji teorisidir. Kuram, grup üyeliğini alışlagelmiş yaklaşımların aksine kurumsal veya biçimsel bir yapı olarak değil, birlikteliği, biz olmayı ve ait hissetmeyi içeren psikolojik bir olgu olarak ele alır. Bu bağlamda, kuram özellikle grup üyeliğinin algısal ve bilişsel temellerine odaklanır (Demirtaş, 2003, s. 123).

Tajfel (1979), bireylerin ait oldukları grupların (sosyal sınıf, aile) önemli bir gurur ve öz saygı kaynağı sunduğunu savunmuştur. Çevre ve dâhil olunan gruplar, sosyal kimliğin oluşumunda belirleyicidir. Bu nedenle insanlar, dünyayı sosyal kategorileştirme süreci temelinde "onlar" ve "biz" olarak sosyal gruplara ayırma eğilimi gösterirler. Bu ayırım, iç grup (biz) ve dış grup (onlar) şeklinde ifade edilir. Sosyal kimlik kuramına göre, iç gruptaki birey, kendi benlik imajını güçlendirmek amacıyla dış gruba karşı ayrımcılık yapma eğilimi sergiler. Kuramın temel hipotezi, iç grup üyelerinin, dış grubun olumsuz yönlerini bularak kendi imajlarını ve benlik saygılarını yükseltmeye çalışacakları yönündedir.

Bu bağlamda Arnett (2002), sosyal kimlik kuramı çerçevesinde tüketici kimliklerini yerel ve küresel olarak iki temel kategoriye ayırmıştır (Tu ve ark., 2012, s. 32). Arnett'e göre yerel kimliğe sahip tüketiciler, yerel toplumdaki insanlarla kendilerini özdeşleştirir, yerel gelenek ve görenekleri daha çok benimser, yerel olaylarla daha fazla ilgilenirler; genellikle muhafazakâr, değişime dirençli ve kendi kültürlerini koruma altına alma eğilimindedirler. Küresel kimliğe sahip tüketiciler ise dünyadaki diğer insanlarla da özdeşleşir, dünya genelindeki insanlar arasındaki farklılıklardan çok benzerlikleri fark eder, kendilerini bir dünya vatandaşı olarak görür ve küresel olaylarla daha çok ilgilenirler (Arnett, 2002, s. 774-781).

Arnett (2002), kavramsal açıdan yerel ve küresel kimliklerin birbiriyle çelişmek zorunda olmadığını, ancak genellikle bir kimliğin diğerinden daha güçlü ve daha belirgin olduğunu, bunun sonucunda da

tüketicilerin tek bir kimliğe yönelme eğilimi gösterdiğini ifade etmiş ve bu görüşünü 2002 yılında yaptığı çalışmayla desteklemiştir (Arnett, 2002, s. 774-781). Aynı şekilde, literatürde kimliğin "ben" ve "öteki" kavramları bağlamında değerlendirilmesi gerektiği savunulmaktadır. Çünkü kimlik, hem kendi varlığı hem de tanınması için ötekinin farklılığına bağımlıdır (Connolly, 1991, s. 214). Bu nedenle, araştırma bu iki farklı kimlik çerçevesi üzerinden incelenmiştir.

3.Amaç ve Yöntem

3.1.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı küresel ve yerel tüketici kimliği ile yerel yiyecek tüketme niyeti arasındaki ilişki ve etkiyi belirlemektir.

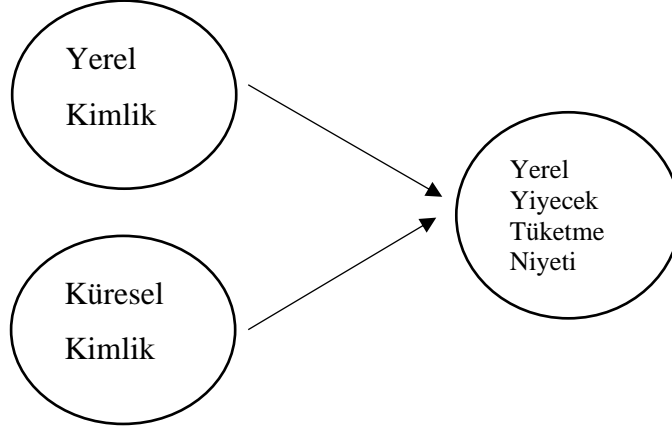
3.2.Araştırma Hipotezi

Kimlik, kültürel etkilerin merkezindeki psikolojik faktörlerin temelini oluşturduğu için, tüketicilerin düşünce biçimleri, tutumları ve davranışları kendi kimliklerinden etkilenmektedir (Strizhakova ve Coulter, 2019, s. 611). Küreselleşmenin dünya genelinde güçlü bir etken olmasına rağmen, uluslararası pazarlama araştırmaları bu yapıya yeterince odaklanılmadığını belirtmiş ve kimlik ile pazarlama arasındaki ilişkinin daha derinlemesine araştırılması gerektiğini vurgulamıştır (Gürhan ve ark., 2018, s. 110). Bu doğrultuda, pazarlama disiplini yerel kimlik ve tüketim uygulamalarını son dönemde dünya genelinde daha fazla dikkate almaya başlamıştır (Belbağ ve ark., 2016; Gao, 2017; Nar, 2015; Varman ve Belk, 2009; Yapraklı ve Keser, 2016; Zhao ve Belk, 2008). Artan küreselleşmeye paralel olarak kültürel bağların hızlı değişimiyle birlikte, tüketicilerin sosyal kimlikleri küresel ve yerel kimlikler şeklinde farklılaşmaktadır (Tu ve ark., 2012, s.32).

Yerel ve küresel kimliğe sahip tüketicilerin kimliklerinin oluşumu ve nitelikleri incelendiğinde şunlar görülmektedir:

Küresel kimliğin, küresel kültürün benimsenmesiyle oluştuğu ifade edilmektedir. Küresel kültür, başta Amerika olmak üzere Batı ülkelerinin kültürel değerlerinin etkisi altında olmayı ve bu ülkelerin ürünlerini tüketmeyi ifade eder (Kaya ve Atalay, 2020, s. 23). Yerel kimliği zayıf olan tüketiciler, küreselleşmenin etkisiyle küresel kültüre eskisinden daha fazla maruz kalmakta, bu durum tüketici öz kimliklerini psikolojik olarak etkileyerek küresel kültürle ilişkili bir küresel kimliğe dönüşmelerine yol açmaktadır. Küresel kimliğe sahip tüketicilerin küresel kimlikleri güçlü, yerel kimlikleri ise zayıftır. Bu kimliği taşıyan tüketiciler, zihinlerinde küresel kültüre karşı daha olumlu tutum sergileyen, küresel olaylara ilgi duyan, kendi kültüründen olmayan insanlarla daha fazla iletişim kuran, dünyanın diğer bölgelerinde yaşayan insanları kendilerine yakın hissedilen ve farklılıklarından çok benzerlikleri savunan kişilerdir (Strizhakova ve Coulter, 2019, s. 612). Bu tüketicilerin satın alma davranışları incelendiğinde, buldukları sosyal çevrenin etkisiyle, küresel kimliklerini teyit etmek ve pekiştirmek amacıyla küresel ürünleri tüketmeye daha yatkın oldukları ve tüketimlerinin küreselleşmeye başladığı belirtilmektedir (Westjohn, Singh ve Magnusson, 2012, s. 59-60).Yerel kimlik ise "öz" ve bulunan kültürün bir oluşumdur. Bu kimliğe sahip olanlar küresel olarak kendilerine kabul ettirmeye çalışılan değerlere karşı gelmektedir. Yerel kimliğe sahip tüketicilerin yerel kimliği güçlü küresel kimliği zayıftır. Yerel tüketici kimliği yerel olarak sahip oldukları gelenek, görenek, saygı ve düşünce olarak algıladıkları yerel temsilleri ve toplulukları ifade etmektedirler. Bu kimliğe sahip tüketicilerin tüketim davranışlarına bakıldığında ise yerel kültürü benimsediği, etnosentrik eğilimler gösterdiği ve yerel markaları tercih ettiği belirtilmiştir (Kaya ve Atalay, 2020, s. 12; Nacar ve Uray, 2015, s. 156; Strizhakova ve Coulter, 2019, s. 612).

Bu noktadan hareketle küresel ve yerel kimliğinin tüketici davranışlarının temelinde yer alması, kültürle ilişkili olması ve tüketiciler üzerinde kalıcı etkilerinin bulunması (Arnett, 2002, s. 774-781; Zhang ve Khare, 2009, s. 524-533) kimliğin pazarlama alanında araştırılması gereken bir konu olduğunu gündeme getirmektedir (Nacar ve Uray, 2015, s. 155). Özellikle Türkiye ev dışı tüketiminde batı tarzı fastfood yemeklerin Türk mutfağına özgü geleneksel yemeklere kıyasla fazla tüketilmesinde kimlik ne kadar etkilidir? sorusu araştırmanın kimlik temelli olmasına neden olmuştur. Bu kapsamda çalışmada yerel yiyecek tüketme niyetinin sahip olunan sosyal kimlikten etkileneceği düşünülmüş, küresel ve yerel kimliğe sahip tüketicilerin yerel yiyecek tüketme niyeti üzerindeki etkinin anlaşılması için Şekil 1'de verilen model çizimi öngörülmüştür.



Şekil 1: Araştırma modeli

Şekil 1’de yer alan araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H1: Yerel kimlik yerel yiyecek tüketme niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H2: Küresel kimlik yerel yiyecek tüketme niyetini negatif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

3.3. Veri Ölçme Araçları ve Analizi

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu, İstanbul’da yaşayan ve gönüllü olarak araştırmaya katılmak isteyen kişilere uygulanmıştır. Veriler çevrim içi ortamda Google Form aracılığı ile toplanmıştır. Verilerin Google form aracılığı ile toplanması zaman ve ekonomik kısıtlardan kaynaklanmaktadır. Verilerin toplanması amacıyla hazırlanan anket üç bölüme ayrılmıştır. Araştırma kapsamında veri toplama aracında çoklu ölçek tipi olan likert tipi ölçek kullanılmıştır. Araştırmaya yönelik anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik (yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu, yurt dışı ziyareti ve yabancı dil seviyesi) özelliklerini betimleyen sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, katılımcıların yerel ve küresel kimlik düzeylerini belirlemek amacıyla Der-Karabetian ve Ruiz (1997) ile Westjohn ve ark. (2012)’nin araştırmalarında kullanılan yerel kimlik ve küresel kimlik ölçekleri esas alınmıştır. Bu ölçek, Belbağ ve ark. (2016) tarafından da Türkçeye uyarlanmış ölçek kullanılmıştır. Ölçekte küresel kimliği ölçmek için 4, yerel kimliği ölçmek için 4 olmak üzere toplam 8 ifade bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise, katılımcıların yerel yiyecekleri tüketme niyetlerini ölçmek amacıyla Hsu (2014) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanmışır. Çalışmada "satın alma niyeti" ifadesi, "tüketme niyeti" olarak değiştirilmiştir. Ölçek, toplam 3 ifadeden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan likert ölçeği, 1 "kesinlikle katılmıyorum" ile 5 "kesinlikle katılıyorum" arasında derecelendirilmiştir. Bu araştırma Kayseri Üniversitesi etik kurulu tarafından E.157879 sayılı karar ile araştırmanın yapılmasının uygun olduğu onaylanmıştır. Bu çalışmada düzenleme ve dil kontrolünde yapay zekâdan yararlanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Türkiye istatistik kurumu verilerine göre İstanbul’un yıl bazlı nüfus dağılımına bakıldığında 2024 yılı il nüfusunun 15.701.602 olduğu belirtilmektedir. Fakat nüfusun tamamına ulaşamayacağından dolayı evrene yönelik örneklem sayısı belirleme yoluna gidilmiştir. Hesaplamaya göre istatistiksel işlemlerin yapılabilmesi için azami olması gereken sayı 384 olarak belirlenmiştir. Araştırmanın istatistiksel gücünü ve elde edilen bulguların genellenebilirliğini sağlamak amacıyla, literatürde, faktör analizi için 200 ile 300 arası katılımcı sayısının yeterli olduğu veya madde başına minimum 10-20 gözlem kuralının karşılandığı durumlarda güçlü sonuçlar elde edildiği de kabul edilmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2019; Tabachnick ve Fidell, 2019). Son olarak, bu büyüklük, analizlerin gerektirdiği minimum eşiğin (≥ 200) üzerinde yer alarak (Kline, 2016), model tahminlerinin güvenilirliğini ve istatistiksel gücünü artırdığını ifade etmektedir. Bu kapsamda çalışmada ulaşılan 264 veri setinin analiz için yeterli olduğu görülmektedir.

Araştırmada küresel kimliğe sahip tüketicilere daha kolay ulaşabilmek için küresel etkilere en fazla maruz kalmış şehirde yaşayan tüketicilere uygulanmasını gerekli kılmaktadır. Bu kapsamda küresel kent endekslerine bakıldığında Türkiye’den iki kentin küresel kent statüsünde değerlendirildiği görülmektedir. Bu kentler İstanbul ve Ankara’dır. Fakat Global Power City Index verilerine göre Ankara’nın konumu büyük farkla İstanbul’un gerisinde kalmaktadır (Yılmaz, 2019, s. 480). Küreselleşmeye yiyecek içecek sektörü açısından bakıldığında ise Türkiye’de restoran sekmendi içinde fastfood restoranların (%24) oranla sayıca en yüksek mekanlar olduğu açıklanmıştır. Yine fastfood restoranlarının %22’si modern fastfood olarak, yani AVM içinde ya da şubesi olan hamburger ve pizzacılarından oluşurken %2’lik kalanının ise döner, pide, mantı gibi geleneksel fastfood mutfağını yapan tekil fastfood restoranlardan oluştuğu belirtilmiştir (Anonim, 2018).

Şehir bazlı bakıldığında Tablo 1’de İPSOS, Yeme-İçme Tüketim Raporu’nun il bazlı ev dışı tüketim kategorisine göre fastfood %30 ile İstanbul ilinde %41’lik bir oranla en üst sırada yer alan şehir olarak ifade edilmiştir. Aynı zamanda Türkiye’deki tüm fastfood restoranlarının %45’inin de İstanbul’da bulunduğu belirtilmiştir (Anonim, 2018). Bundan kaynaklı İstanbul ilini diğer şehirlere kıyasla yiyecek-içecek sektöründe de küresel etkilere en açık şehir olması araştırma evreni olarak seçilmesine neden olmuştur.

Tablo 1: Ev Dışı Tüketimde İllere Göre Yeme-İçme Tüketimi

Ev Dışı Tüketimde Kategorilerin Aldığı Paylar			
Kanal	%	İl	%
Fastfood	30	İstanbul	41
Restoran/Cafe	27	Ankara	11
Otel	13	İzmir	15
Pastane	6	Antalya	15
Büfe Kiosk	5	Adana	4
Yemekhaneler	4	Muğla	7
Diğer	14		

Kaynak: Anonim (2018)

Araştırmada İstanbul’da yaşayan tüketicilerin ana kütlelerini yansıtan veri tabanına erişim imkânı olmadığından, ayrıca bütçe ve zaman sınırından dolayı örneklem alma yoluna gidilmiştir. Araştırma kapsamında her bireyin örnekleme seçilme ihtimali bilinmediği için olasılık temelli olmayan örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma örnekleminin katılımcılara ulaşması kolay, araştırma için uygun ve gönüllü bireylerden seçileceğinden dolayı olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme kullanılmıştır (Altunışık, Coşkun, Yıldırım ve Bayraktaroğlu, 2002, s. 63; Kılıç, 2013).

4.Bulgular

Tablo 2: Demografik Bilgilere Dair Bulgular

Demografik Bilgiler	N	%
Yaş		
18-28	134	50,8
29-39	92	34,8
40-50	26	9,8
51 ve üzeri	12	4,5
Öğrenim Derecesi		
İlköğretim	8	3,0
Ortaöğretim	59	22,3
Ön lisans	70	26,5
Lisans	64	24,2
Lisansüstü	63	23,9
Medeni Durum		
Bekâr	171	64,8
Evli	93	35,2

Cinsiyet		
Kadın	53	20,1
Erkek	211	79,9
Yabancı Dil Seviyesi		
Kötü	56	21,2
Orta	122	46,2
İyi	56	21,2
Çok İyi	30	11,4
Yurt Dışında Bulunma Durumu		
Evet	102	38,6
Hayır	162	61,4

Tablo 2’de örneklemin yaş dağılımı incelendiğinde, en büyük payın 18-28 yaş aralığına ait olduğu (n=134, %50,8) gözlemlenmektedir. Bunu, katılımcıların yaklaşık üçte birini oluşturan 29-39 yaş grubu (n=92, %34,8) takip etmektedir. 40-50 yaş grubu (n=26, %9,8) iken, 51 yaş ve üzeri katılımcıların oranı (n=12, %4,5) daha düşük kalmaktadır. Bu bulgular, çalışmaya katılanların ağırlıklı olarak genç yetişkinlerden oluştuğunu göstermektedir. Çalışmada erkek katılımcıların belirgin bir çoğunluğa sahip olduğu tespit edilmiştir (n=211, %79,9). Kadın katılımcıların oranı ise görece daha düşüktür (n=53, %20,1). Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde, ön lisans (n=70, %26,5), lisans (n=64, %24,2) ve lisansüstü (n=63, %23,9) derecelerine sahip bireylerin birbirine yakın oranlarla en yüksek payı oluşturduğu görülmektedir. Medeni duruma bakıldığında, bekâr bireylerin (n=171, %64,8) evli bireylere (n=93, %35,2) kıyasla neredeyse iki kat daha fazla olduğu belirlenmiştir. Örneklemin büyük bir çoğunluğu (n=162, %61,4) yurt dışında bulunma deneyimine sahip değilken, katılımcıların yaklaşık üçte birinden fazlası (n=102, %38,6) daha önce yurt dışında bulunmuştur. Yabancı dil seviyesi dağılımında, katılımcıların yaklaşık yarısının dil seviyesini "Orta" düzeyde (n=122, %46,2) olarak değerlendirdiği görülmektedir. "Kötü" (n=56, %21,2) ve "İyi" (n=56, %21,2) seviyeleri eşit oranda temsil edilirken, "Çok İyi" seviyesine sahip olanların oranı en düşüktür (n=30, %11,4). Bu dağılım, katılımcıların yabancı dil yeterliliğinin ağırlıklı olarak orta düzeyde yoğunlaştığını ortaya koymaktadır.

Tablo 3: Veriler İçin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Madde İfadeleri		Faktör Yüğü	Skewness	Kurtosis	CA
Küresel Kimlik (KK)					,889
KK1	Sıklıkla, dünyanın diğer kısımlarında yaşayan insanlara kendimi yakın hissedirim.	,906	-,442	-1,050	
KK2	Dünyada yaşayan herkesle sanki onlar benim ailemmişçesine bağlantılı olduğumu hissediyorum.	,939	-,335	-1,191	
KK3	Sıklıkla, küresel bir köyde yaşamakta olduğumu düşünürüm.	,437	,215	-1,148	
KK4	Kendimi "dünya vatandaşı" olarak görüyorum.	,828	,070	-,862	
Açıklanan Toplam Varyans= % 64,500; KMO=,680; Bartlett Küresellik Testi= 596,463 (df:6; p=0,00).					
Yerel Kimlik (YK)					,874
YK1	Vatandaşlığımdan gurur duyuyorum.	,807	-,310	-1,260	
YK2	Tekrar dünyaya gelseydim, aynı ülkenin vatandaşlığına sahip olmayı dilerdim.	,814	-,051	-1,184	
YK3	Yaşamımda vatandaşlığımın önemli bir yeri vardır.	,921	-,776	-,349	
YK4	Eğer bir yabancı, hangi ülkenin vatandaşı olduğum hakkında yanılırsa, onun yanılışını düzeltir ve ona gerçekte hangi ülkenin vatandaşı olduğumu söylerim.	,884	-,790	-,628	
Açıklanan Toplam Varyans= %73,579; KMO=,788; Bartlett Küresellik Testi= 609,829 (df:6; p=0,00).					
Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti (NYT)					,964
NYT1	Yerel yiyecekleri tüketmeye istekliyim.	,973	-,877	-,397	
NYT2	Yerel yiyeceklerini tüketmeyi planlıyorum.	,972	-,912	-,447	
NYT3	Yerel yiyeceklerini tüketmek için çaba göstereceğim.	,952	-,744	-,478	
Açıklanan Toplam Varyans= % 93,298; KMO=,766; Bartlett Küresellik Testi= 968,976 (df:3; p=0,00).					

Tablo 3'te sunulan faktör analizleri (yapı geçerliliği) ve güvenilirlik katsayıları (iç tutarlılık), ölçüm modellerinin güçlü olduğunu göstermektedir. Cronbach's alpha (CA) değerleri incelendiğinde, tüm yapılar için oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Cronbach Alpha değerinin ölçek çalışmalarında en az .70 ve üzeri olması gerektiği kabul görmüştür (Gaur ve Gaur, 2009). Spesifik olarak, Küresel Kimlik (KK) 0,889, Yerel Kimlik (YK) 0,874, ve Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti (NYT) 0,964 olarak bulunmuştur. Bu değerler, tüm yapıların kabul edilebilir sınır olan 0,70'ın üzerinde yer almaktadır. Dolayısı ile ölçek maddelerinin ölçmek istedikleri kavramı yüksek derecede kararlılıkla ölçtüklerini işaret etmektedir. Faktör analizinde .50'den düşük ortak varyansa sahip olan değişkenler analizden çıkarılarak, faktör analizi yeniden yapılmalıdır (Tabachnick ve Fidell, 2019). Tüm maddelerin faktör yükleri (KK3 hariç) genellikle 0,80 ve üzerindedir, bu da maddelerin ilgili oldukları faktörü güçlü bir şekilde temsil ettiğini gösterir. KK3'ün yükü 0,437 olup, kabul edilebilir alt sınırında olduğu için analizlere K3 çıkartılarak analize devam edilmiştir.

Fornell ve Larcker'e (1981) göre açıklanan toplam varyans değerinin .50'den küçük olmaması gerekmektedir. Yapı güvenirliliği için ise .60 ile .70 arasındaki değerlerin kabul edilebilir, .70 ve üzerindeki değerlerin ise iyi kabul edildiğini belirtmektedirler. Açıklanan toplam varyans oranları tüm faktörler için oldukça yüksektir ve bu durum, tek faktörlü yapıların ilgili maddeler tarafından açıklanma gücünün çok yüksek olduğunu göstermektedir. Küresel Kimlik (KK) için % 64, Yerel Kimlik (YK) için % 73 ve Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti (NYT) için % 93 olarak belirlenen bu varyans oranları ölçeklerin yapı geçerliliğini ve tek boyutluluğunu literatürdeki kabul edilebilir standartları güçlü bir şekilde desteklemektedir (Hair ve ark., 2014; Tabachnick ve Fidell, 2019).

Çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri, verilerin normal dağılıma ne kadar yakın olduğunu gösteren önemli istatistiklerdir. Tabloda sunulan analiz sonuçları incelendiğinde, tüm maddeler için çarpıklık değerlerinin mutlak değeri (-/+0,51) ve basıklık değerlerinin mutlak değeri (-/+1,260) olduğu görülmektedir. Sosyal bilimler alanında Tabachnick ve Fidell (2019), çarpıklık ve basıklık katsayılarının mutlak değerlerinin -/+1,5 aralığında olmasının, verilerin normal dağılıma yakın olduğunu ve ciddi bir problem teşkil etmediğini gösteren kabul edilebilir bir aralık olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, çalışmada elde edilen tüm çarpıklık ve basıklık değerleri, Tabachnick ve Fidell'in (2019) önerdiği -/+1,5 sınırının içinde yer almaktadır. Bu durum, veri dağılımının yüksek düzeyde normal dağılıma yakın olduğunu ve bu verilerle gerçekleştirilen analizlerin temel varsayımlarından biri olan normallik varsayımının güçlü bir şekilde sağlandığını kanıtlamaktadır.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği test değerleri, tüm faktörler için 0,680 (KK), 0,788 (YK) ve 0,766 (NYT) arasında değişmektedir. Alan yazın (Hutcheson ve Sofroniou, 1999; Kaiser, 1974) tarafından kabul edilen minimum 0,50 sınırının üzerinde olan bu değerler, veri matrislerinin faktör analizi için mükemmel düzeyde uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca, korelasyon matrisinin birim matrisinden farklı olup olmadığını sıyanan Bartlett küresellik test değerleri de istatistiksel olarak uygun bulunmuştur.

Tablo 4: Boyutlar Arasındaki Korelasyonlar

BOYUTLAR	Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti (NYT)	Yerel Kimlik (YK)	Küresel Kimlik (KK)
Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti (NYT)	1,000	,875	-,201
Yerel Kimlik (YK)	,875	1,000	-,208
Küresel Kimlik (KK)	-,201	-,208	1,000
Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti (NYT)	.	,000	,001
Yerel Kimlik (YK)	,000	.	,000
Küresel Kimlik (KK)	,001	,000	.

Tablo 4'te üç yapı arasında çok yüksek ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler ($p < 0,05$ veya $p < 0,00$) tespit edilmiştir. Yerel kimlik (YK) ile yerel yiyecek tüketme niyeti (NYT) arasındaki ilişki 0,875 ile çok yüksek, pozitif ve $p=0,000$ düzeyinde anlamlıdır. Küresel kimlik (KK) ile yerel yiyecek tüketme niyeti (NYT) arasındaki ilişki - 0,201 ile zayıf, negatif ve $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olmayan bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 5: Sosyal Kimlik ile Yerel Yiyecek Tüketme Niyetine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Beta (β)	t değeri	B	Standart Hata B	Sig.	R ²	F	R	Sig.
Yerel Kimlik (YK)	,871	28,449	,993	,035	,000				
Küresel Kimlik (KK)	-,020	-,660	-,023	,034	,510				
MODEL						,766	427,291	,875	,000

Bağımlı Değişken: Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti (NYT)

Yerel kimliğin bağımlı değişken olan yerel yiyecek tüketme niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir ($p < 0,01$). Standardize edilmiş beta katsayısı pozitif ve yüksektir ($\beta = ,871$). Bu, yerel kimlik arttıkça, yerel yiyecek tüketme niyetinin de arttığını ve bu etkinin modeldeki en güçlü etki olduğunu göstermektedir. Standardize edilmemiş katsayı ($B = ,993$), diğer bağımsız değişken (küresel kimlik) sabit tutulduğunda, yerel kimlikte ki her bir birimlik artışın, yerel yiyecek tüketme niyetini yaklaşık 0,993 birim artırdığını gösterir.

Küresel kimlik bağımlı değişken olan yerel yiyecek tüketme niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemediğini göstermektedir. Standardize edilmiş Beta katsayısı (β) negatif ve düşüktür ($\beta = -,020$). Katsayının negatif olması, çok düşük bir düzeyde de olsa küresel kimlik arttıkça, yerel yiyecek tüketme niyetinin azalma eğiliminde olduğunu göstermektedir, ancak genellikle kabul edilen $p < 0,05$ veya $p < 0,01$ eşliğinden büyük olduğu için bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Çoklu doğrusal regresyon modelinin anlamlılığına bakıldığında; modelin tamamı, bağımlı değişken olan yerel yiyecek tüketme niyetini (NYT) istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir ($F = 427,291$; $p < ,000$). Açıklanan varyans (R^2) bağımsız değişkenler (yerel kimlik ve küresel kimlik), bağımlı değişken olan yerel yiyecek tüketme niyetindeki toplam varyansın yaklaşık %76'sını ($R^2=0,766$) açıklamaktadır. Bu değer, modelin açıklama gücünün oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Araştırma modeli kapsamında, yerel kimliğin yerel yiyecek tüketme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğunu göstererek H1 hipotezi kabul etmiştir. Ancak küresel kimliğin yerel yiyecek tüketme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif etkiye sahip olduğunu ifade eden H2 hipotezi ise reddedilmiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, küreselleşme süreciyle farklılaşan tüketici kimliklerinin (yerel ve küresel) yerel yiyecekleri tüketme niyeti üzerindeki etkisini sosyal kimlik teorisi (Tajfel ve Turner, 1979) çerçevesinde incelemiştir. Bulgular, gastronomi temelli tüketici davranışlarının sosyal kimlik teorisinin kimlik temelli bir perspektiften anlaşılabilirliğini desteklemektedir. Araştırma sonuçlarına göre, yerel kimlik, bireylerin yerel yiyecekleri tüketme niyeti üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. Buna karşılık, küresel kimlik değişkeninin yerel yiyecek tüketme niyeti üzerindeki etkisi anlamsız ve negatif yönlü olduğu görülmüştür. Araştırma modelinin açıklama gücü yüksek düzeyde olduğu ve bu oranın, yerel ve küresel kimliklerin birlikte yerel yiyecek tüketme niyetindeki varyansın yaklaşık %76'sını açıkladığını göstermektedir. Ayrıca bu çalışma, sosyal kimlik teorisinin, bireylerin aidiyet gruplarının değer ve normlarına paralel gastronomik tercihler sergilediğini ortaya koymuştur.

Genel olarak, yerel kimliği güçlü bireyler, kültürel aidiyetlerini pekiştiren, toplumsal değerlerle uyumlu ve geleneksel mutfak unsurlarını temsil eden yerel yiyecekleri tüketmeye daha eğilimlidir. Bu durum, yiyeceklerin yalnızca biyolojik bir gereksinimi karşılamadığı, aynı zamanda bireyin kültürel benliğini ifade eden sembolik araçlar olarak işlev gördüğünü göstermektedir (Fischler, 1988; Fieldhouse, 1995). Bu çalışma, Bessièrè'in (1998) yerel mutfağın kültürel mirasın bir parçası olarak kimlik inşasında rol oynadığı vurgusunu destekler niteliktedir. Hall ve Mitchell (2000) de benzer şekilde yiyecek tercihlerinin bireyin kültürel kimliğini yansıttığını ifade etmektedir. Bu bağlamda araştırmanın bulguları, bireyin yerel kimliğini güçlendiren unsurlardan birinin yerel yemeklere yönelim olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısı ile yerel kimliği güçlü bireyler, kendilerini temsil eden semboller ve

geleneksel değerler aracılığıyla aidiyet duygularını pekiştirmekte, bu kimliksel bağlılık yerel yiyecekleri tercih etme niyetine dönüştürebilmektedir (Beşirli, 2010; 2012; Fırat, 2014).

Bir grup araştırmacılar küresel kimlik düzeyi yüksek bireylerin küresel tüketim kültürü ile daha uyumlu olduklarını ve yerel ürünlere daha düşük ilgi gösterebileceklerini ileri sürmektedir (Westjohn, Singh & Magnusson, 2012; Gürhan-Canlı, Sarial-Abi & Hayran, 2018). Diğer bir grup araştırmacılar ise küresel kimliğin ikili kimlik yapısı nedeniyle yerel ürünlere yönelik tamamen negatif bir tutum geliştirmedeğini; bireylerin aynı anda küresel ve yerel değerlere bağlı olabileceğini ifade etmek mümkündür (Arnett, 2002; Jensen, Arnett & McKenzie, 2011). Bu çalışmada ise, küresel kimliğin yerel yiyecek tüketimi üzerinde ki negatif eğilimin istatistiksel olarak anlamlı olmaması, Türkiye'deki tüketicilerin kültürel kökenlerini tamamen terk etmediklerini, yerel unsurları küresel kimlikleriyle harmanladıkları bir kültürel karma kimlik (Arnett, 2003; Jensen, Arnett ve McKenzie, 2011) geliştirdikleri ihtimalini olası kılmaktadır. Dolayısı ile Türkiye'deki tüketicilerin kültürel kökenlerini tamamen terk etmediklerini, yerel unsurları küresel kimlikleriyle harmanladıkları küyerelleşme (glocalization) olgusundan (Khondker ve Tükel, 2013) kaynaklı olabileceği ön görülmektedir.

Bu araştırma bulguları, küresel kimliği yüksek bireylerin yerel yiyeceklerden tamamen uzaklaşmadığını, ancak yerel kimliğe kıyasla daha zayıf bir yönelim sergilediğini göstermektedir. Bu bağlamda, çalışmanın küresel kimlik bulgusu, Strizhakova ve Coulter (2019) çalışmasında elde edilen **yerel-küresel kimlik birlikte varoluşu** yaklaşımıyla da uyumlu olduğu gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak, çalışma sonuçları, sosyal kimlik teorisinin gastronomik davranışları açıklamada da güçlü bir kuramsal çerçeve sunduğunu gösterebilmektedir. Bu kapsamda bireylerin yiyecek tercihleri, yalnızca ekonomik ya da fizyolojik bir karardan ziyade, kimliksel bir anlam taşıyan kültürel bir davranış olarak da değerlendirilebilir. Bu doğrultuda çalışma, tüketici davranışları literatürüne kimlik temelli bir bakış açısı kazandırmış, gastronomiyi sosyal kimlik inşasından etkilenen bir unsur olarak ele almıştır. Çalışmanın önemi, Türkiye'de sosyal kimlik ile yerel yiyecek tüketimi arasındaki ilişkiyi nicel bir yaklaşımla inceleyen az sayıdaki araştırmadan biri olmasıdır. Ayrıca elde edilen bulgular, aşağıda verildiği gibi hem kuramsal hem de uygulamalı düzeyde önemli çıkarımlar sağlamıştır.

Gelecek çalışmalar için öneriler;

Bu çalışma nicel bir araştırma modeli üzerine kuruludur. Derinlemesine görüşmeler, odak grup çalışmaları veya etnografik yöntemlerle desteklenecek nitel araştırmalar, tüketimle kurulan sembolik ilişkileri daha derinlemesine açıklayabilir. Gelecekteki araştırmalarda, yerel yiyecek tüketme niyetini etkileyen başka değişkenlerin (örneğin kültürel miras algısı, otantiklik, milliyetçilik eğilimi, tüketici etnosentrizmi, gastronomik kimlik vb.) modele eklenmesi ile sosyal kimlik kuramının kapsamı genişletilebilir.

Uygulama odaklı öneriler;

Yerel kimliğin yerel yiyecek tüketme niyetini anlamlı biçimde artırdığı bulgusundan hareketle, pazarlama stratejilerinde “kimliğe dayalı iletişim” yaklaşımı benimsenebilir. Pazarlama yaklaşımında “aidiyet”, “otantiklik”, ve “kültürel miras” kavram ve yaklaşımları kullanılabilir.

Yerel yiyeceklerin arkasındaki tarihsel, kültürel ve toplumsal anlatılar/hikâyeler öne çıkarılarak, tüketicinin kimliksel aidiyetini pekiştiren duygusal bağ kurulabilir.

Kamu kurumları, belediyeler ve gastronomi dernekleri, genç kuşaklarda yerel kimliğin güçlendirilmesi amacıyla yerel mutfak kültürüne dair bilinçlendirme kampanyaları ve eğitim programları düzenlenebilir. Bu sayede, küresel tüketim kalıplarına karşı yerel mutfak değerlerinin sürdürülebilirliği desteklenebilir.

Restoran ve oteller, menü tasarımlarında yerel malzemelere dayalı yemeklerin oranını artırabilir, aynı zamanda bu yemekleri modern sunum teknikleriyle birleştirerek hem yerel hem de küresel kimlik yönelimlerine hitap eden hibrit bir menü yaklaşımı benimsenebilir.

Yerel yiyeceklerin sadece gastronomik bir unsur değil, aynı zamanda bir destinasyon kimliği bileşeni olduğu unutulmamalıdır. Şehir markalaşması ve turizm tanıtım faaliyetlerinde gastronomik kimliğin merkezi bir unsur olarak konumlandırılması önerilmektedir.

6.Kaynaklar

- Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2002). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*. (2. Baskı), Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Altunoğlu, M. (2009). Kimlik”in Tüketici Tercihlerine Etkisi: Disiplinlerarası Bir Diyalog. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 53-64.
- Anonim. (2018). Türkiye’de Yeme-İçme Sektörünün Boyutları (2018). Erişim Adresi: <https://Tavakvakfi.Org/Wp-Content/Uploads/2019/01/2018-Gastronomi-Ekonomisi-2018-Converted.Pdf>.
- Arnett, J. J. (2002). The Psychology Of Globalization. *American Psychologist*, 57(10), 774. <https://psycnet.apa.org/buy/2002-18352-003>.
- B. Savarin., J.A. (2016). *Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler*. Oğlak Yayıncılık. 1. Baskı. Isbn: 978-975-329-918-3
- Batra, R., & Wu, Y. (2019). Comment on “Consumer Cultural Identity...”: Global Citizenship And Reactance. *International Marketing Review*, 36(5), 628-632. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2019-0120>.
- Belbağ, A. G., Yumuşak, T. ve Yılmaz, K. G. (2016, Mayıs). *Ulusal Kimlik, Küresel Kimlik ve Tüketici Kozmopolitizminin Yabancı Ürün Satın Alma İsteksizliğine Etkisi*. 15. Ulusal İşletmecilik Kongresinde Sunulan Tam Metin Bildiri, Türkiye, İstanbul, 715-724. <https://isletmecilik.org/files/15.%20C4%B0%C5%9Fletmecilik%20Kongresibildiri-kitap%C3%A7i%C4%9F%C4%B1.pdf>.
- Belge, M. (2016). *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*. İletişim Yayınları.
- Bessièrè, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food And Cuisine As Tourist Attractions İn Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Beşirli, H. (2012). *Yemek Sosyolojisi, Yiyeceklere ve Mutfaka Sosyolojik Bakış*. Ankara. Phoenix Yayınevi. 1. Baskı. Isbn No: 978-605-4657-25-4.
- Connolly, W. E. (1991). *Identity/Difference: Democratic Negotiations Of Political Paradox*. Ithaca: Cornell University Press, 244.
- Demirtaş, H. A. (2003). Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar. *İletişim Araştırmaları*, 1 (1), 123-144. https://doi.org/10.1501/Iltaras_0000000023.
- Der-Karabetian., & A. Ruiz, Y. (1997). Affective Bicultural And Global-Human Identity Scales For Mexican-American Adolescents. *Psychological Reports*, 80(3), 1027-1039. <https://doi.org/10.2466/pr0.1997.80.3.1027>.
- Fırat, M. (2014). Yemeğin İdeolojisi Ya Da İdeolojinin Yemeği: Kimlik Bağlamında Yemek Kültürü. *Folklor/Edebiyat*, 20(80), 129-140. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=530125>.
- Fieldhouse, P. (1995). Biocultural Perspectives On Nutrition. In *Food and nutrition: Customs and Culture*. Boston, MA: Springer US. 1-29.
- Fischler, C. (1988). Food, Self and Identity. *Social Science Information*, 27(2), 275-292. <https://doi.org/10.1177/053901888027002005>.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, 18, 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800312>.
- Gao, D. (2017). *A Cultural History Of Media Piracy İn Postsocialist China* (Doctoral Dissertation, New York University). Retrieved from

<https://www.proquest.com/docview/1879433431?fromopenview=true&pq-origsite=gscholar&sourcetype=Dissertations%20&%20Theses>.

- Gaur, A. S., & Gaur, S. S. (2009). *Statistical Methods For Practice and Research*. New Delhi: Response Books.
- Global Power City Index. (2017). Erişim Adresi : [Http://Mori-M-Foundation.Or.Jp/Pdf/Gpci2017_En.Pdf](http://Mori-M-Foundation.Or.Jp/Pdf/Gpci2017_En.Pdf).
- Gürhan-Canlı, Z., Sarial-Abi, G., & Hayran, C. (2018). Consumers and Brands Across The Globe: Research Synthesis and New Directions. *Journal of International Marketing*, 26(1), 96-117. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0063>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8. Baskı). Cengage Learning.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). We Are What We Eat. *Tourism Culture & Communication*, 2(1), 29-37. <https://www.ingentaconnect.com/content/cog/tcc/2000/00000002/00000001/art00003>.
- Hall, S. (2015). *Cultural Identity and Diaspora*. In *Colonial Discourse And Post-Colonial Theory* (392-403). Routledge.
- Hsu, F. C. (2014). Food Tourism: Consumer Behaviour İn Relation To Traditional Food. (*Unpublished degree of Doctor of Philosophy*.)
- Hutcheson, G. D., & Sofroniou, N. (1999). *The Multivariate Social Scientist: Introductory Statistics Using Generalized Linear Models*. Sage Publication. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/4912571>.
- Jensen, L. A., Arnett, J. J., & Mckenzie, J. (2011). *Globalization and Cultural Identity*. In *Handbook Of Identity Theory And Research* (pp. 285-301). Springer, New York, NY.
- Kaiser, H. (1974). *An Index Of Factorial Simplicity*. *Psychometrika*, 39, 31-6.
- Karaosmanoğlu, N. D. (2017). *Yemekle Devrialem: Küreselleşme, Kimlik, Teknoloji*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Karhan, J. (2018). Fast-Food İmparatorluğunun Zihniyetini Ritzer'in "Mcdonaldlaşma" Kavramı Üzerinden Okumak. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (Busbed)*, 8(16), 405-432. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=778246>.
- Kaya, F. ve M. Atalay. (2020). *Küreselleşme ve Yerelleşmeyle, Küyerelleşme*. Ankara: Gece Kitaplığı Yayınları.
- Khondker, H. H., & Tükel, İ. (2013). Küreselleşme Yerine Küyerelleşme: Sosyolojik Bir Kavramın Değerlendirilmesi. *Sosyoloji Dergisi*, (28), 177-189. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/593825>.
- Kiliç, S. (2013). Sampling methods. *Psychiatry and Behavioral Sciences*, 3(1), 44. doi:10.5455/jmood.20130325011730.
- Kline, R. B. (2016). *Principles And Practice Of Structural Equation Modeling*. Guilford Publications.
- Nacar, R., & Uray, N. (2015). Küresel ve Yerel Tüketici Kimliğinin Küresel Tüketim Eğilimine Etkisi 1. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi (Journal of Consumer and Consumption Research)*, 7(2), 149.
- Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi. *Journal Of International Social Research*, 8(37).
- Sözen, E. (1991). Sosyal Kimlik Kavramı'nın Sosyolojik ve Sosyal Psikolojik Bir İncelemesi. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (23), 93. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/101252>.

- Strizhakova, Y., & Coulter, R.A. (2019). Consumer Cultural Identity: Local and Global Cultural Identities and Measurement Implications. *International Marketing Review*, 36, 2-3. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2018-0320>.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using Multivariate Statistics*. Pearson.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). *An Integrative Theory Of Intergroup Conflict*. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology Of Intergroup Relations* (pp. 33-37). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Tu, L., Khare, A., & Zhang, Y. (2012). A Short 8-Item Scale For Measuring Consumers' Local-Global Identity. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 35-42. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.07.003>.
- Urošević, N. (2012). Cultural Identity and Cultural Tourism-Between The Local and The Global (A Case Study Of Pula, Croatia). *The European Journal of Applied Economics*, 9(1), 67-76. <https://journal.singidunum.ac.rs/files/2012-9-1/cultural-identity-and-cultural-tourism---between-the-local-and-the-global-a-case-study-of-pula-croatia.pdf>.
- Varman, R., & Belk, R. W. (2009). Nationalism And Ideology In An Anticonsumption Movement. *Journal Of Consumer Research*, 36(4), 686-700. <https://doi.org/10.1086/600486>.
- Westjohn, S. A., Singh, N., & Magnusson, P. (2012). Responsiveness To Global and Local Consumer Culture Positioning: A Personality and Collective Identity Perspective. *Journal Of International Marketing*, 20(1), 58-73. <https://doi.org/10.1509/jim.10.0154>.
- Yapraklı, T. Ş. ve Keser, E. (2016). Global Tüketici Kültürü Ve Etnik Kimliğin Ürün Gruplarına Göre Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi: Türkiye Uygulaması. *Journal Of International Social Research*, 9(43). doi: 10.17719/jisr.20164317789.
- Yıldırım, E. (2019). Yemek, Ulusal Kimlik ve Milliyetçilik İlişkisi Üzerine:" Çiya" Markası ve" Turquality" Programı Örnekleri Üzerinden Bir Yaklaşım Denemesi. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 188-203. doi: 10.30784/epfad.580249.
- Yılmaz, O. K. (2019). Küresel Kentler ve Türkiye Kentlerinin Küresel Kentler Arasındaki Konumları/Global Cities And Status Of The Turkey's Cities Among The Global Cities. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(47). <https://doi.org/10.21563/sutad.855904>.
- Zhang, Y., & Khare, A. (2009). The Impact Of Accessible Identities On The Evaluation Of Global Versus Local Products. *Journal Of Consumer Research*, 36(3), 524-537. <https://doi.org/10.1086/598794>.
- Zhao, X., & Belk, R. W. (2008). Politicizing Consumer Culture: Advertising's Appropriation Of Political Ideology In China's Social Transition. *Journal Of Consumer Research*, 35(2), 231-244. <https://doi.org/10.1086/588747>.

Research Article

Çataldaki Kimlik: Sosyal Kimlik Teorisi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Niyetinin İncelenmesi

Identity on the Fork: Examining Local Food Consumption Intention within the Context of Social Identity Theory

Merve ONUR

Dr. Öğr. Üyesi, Kayseri Üniversitesi

Uygulamalı Bilimler Fakültesi

merveonur@kayseri.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-7985-1243>

Extended Summary

This study examines the impact of consumer identities (local and global identities), which have evolved with globalization, on intentions to consume local food within the framework of social identity theory. In the era of globalization, it can be argued that the identities with which consumers identify themselves have become a powerful psychological mechanism determining what they consume and why. It is known that consumers make choices not only for economic or physiological reasons, but also based on identitarian affiliations, symbolic meanings, and cultural loyalties. Therefore, this study aims to demonstrate the impact of the identity-culture-consumption relationship on gastronomic preferences.

In recent years, the relationship between identity and consumption has become an important area of research in the marketing and consumer behavior literature (Kaya and Atalay, 2020; Nacar and Uray, 2015; Strizhakova and Coulter, 2019). As Strizhakova and Coulter (2019) emphasize in their study, globalization can also lead individuals to simultaneously possess identities linked to both global and local cultures.

As sociology, anthropology, and communication studies have demonstrated, food is not only a biological need but also a site of identity expression. As Fischler (1988) points out, food is also seen as a fundamental practice that shapes both the social and personal identity of an individual. Within this framework, local foods are associated with the history, traditions, and cultural memory of the community, while global food consumption is often linked to values such as modernity, universality, and global citizenship. The primary goal of this study is to understand how consumers shape their intention to consume local food between these two identity orientations.

Social identity theory, developed by Tajfel and Turner (1979), posits that individuals construct identities through groups to which they feel a sense of belonging and exhibit specific behaviors to maintain, reinforce, and validate these identities. In this context, individuals with strong local identities are expected to be more likely to prefer local foods, while those with strong global identities are expected to exhibit the opposite response. This study aims to test this theoretical expectation. To this end, two hypotheses are formulated. H1: Local identity positively and significantly influences intention to consume local food. H2: Global identity negatively and significantly influences intention to consume local food.

The research employed a quantitative method, and a survey form was the preferred data collection tool. The sample consisted of 264 individuals living in Istanbul who volunteered to participate in the study. Istanbul was selected because it is the city most exposed to global consumption influences in Turkey, the density of fast-food chains, and its high cultural diversity. The survey form consisted of three

sections. Data were collected using a total of 11 items: demographic information, an eight-item local and global identity scale (Der-Karabetian and Ruiz, 1997; Westjohn et al., 2012), and a three-item intention to consume local food scale (Hsu, 2014). Data were analyzed using SPSS. Reliability analyses (Cronbach's Alpha), factor analysis, correlation analysis, and regression analysis were conducted as part of the analysis. The analyses revealed that the survey items were reliable, the items exhibited a normal distribution, and the scales had high validity. Cronbach's Alpha coefficients ranged between 0.87 and 0.96, indicating high internal consistency. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) values (0.68-0.78) and significant Bartlett test results confirmed the suitability of the data for factor analysis. Skewness and kurtosis values were within ± 1.5 , indicating a normal distribution of the data.

Correlation analysis revealed a strong, positive, and significant relationship between local identity and intention to consume local food ($r = 0.875$, $p < 0.001$), while a weak, negative, and statistically insignificant relationship was found between global identity and intention to consume local food ($r = -0.201$, $p > 0.05$). Multiple regression results showed that local identity positively and significantly predicted intention to consume local food ($\beta = 0.871$, $p < 0.001$), while global identity had no significant effect ($\beta = -0.020$, $p = 0.510$). The explanatory power of the model was observed to be high ($R^2 = 0.766$). In this context, local and global identities together explained approximately 76% of the variance in intention to consume local food.

Individuals with a strong sense of local identity tend to align their consumption with traditional and culturally symbolic products that reflect their heritage. Conversely, those with a stronger global orientation may exhibit a weaker, though not statistically significant, affinity for local foods. This can be explained by the concept of "glocalization." Consumers in Turkey are thought to possess a hybrid identity model, blending both global cultural influences and local cultural values. The strong influence of local identity reveals the intertwined nature of gastronomy with cultural heritage and social affiliation.

The findings confirm that social identity theory offers a powerful analytical framework for understanding gastronomic behavior. Food consumption is not only a biological necessity but also an act of expressing social and cultural identity. The study emphasizes that local identity strengthens individuals' sense of belonging and shapes their consumption behavior accordingly. From this perspective, identity is not merely a sociological construct but also a psychological dynamic that guides consumer choices. The theoretical significance of this research lies in its demonstration that identity-based mechanisms can explain food-related behavioral intentions and bridge the gap between marketing, social psychology, and gastronomy. In practice, the study provides valuable insights for policymakers and marketers seeking to promote local food culture and preserve culinary heritage.

The results suggest that emphasizing identity-based communication in marketing strategies can increase consumer engagement with local gastronomy. Marketers can focus on themes of authenticity, heritage, and belonging to strengthen the emotional bond between consumers and local products. Storytelling that emphasizes the historical and cultural narratives behind local foods can further strengthen this connection. Public institutions, municipalities, and gastronomic associations can implement educational programs and awareness campaigns targeting younger generations to strengthen local cultural identity and promote the sustainability of local food traditions. Restaurants and hotels can also adopt hybrid menu designs that combine local ingredients with modern presentation styles, simultaneously addressing both local and global identity orientations. This hybrid gastronomic approach is believed to support the preservation of local culinary identity while adapting to contemporary consumption trends.

In conclusion, this study demonstrates that identity is not merely a static indicator of belonging, but a dynamic psychological construct that profoundly influences consumption behavior. Local identity emerges as a significant determinant of individuals' intentions to consume local foods, while global identity has a weaker and less significant influence. These findings highlight the enduring power of cultural affiliation in shaping food-related decisions, even in the age of globalization. The research contributes to both theory and practice by highlighting the role of identity in culinary consumption, offering practical implications for sustaining local food cultures, and suggesting identity-based strategies.