



GASTRONOMİK DENEYİMLERDE ‘ANNE YEMEĞİ’ ALGISI: OTANTİKLİK VE DUYGUSAL BAĞIN PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK KULLANIMI

Enes DİKİCİ^a 

Sertaç SERT^b 

^a Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Antalya, Türkiye (enes.dikici.33@gmail.com)

^b Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Antalya, Türkiye (sertac.sert@alanya.edu.tr)

MAKALE GEÇMİŞİ

Gönderim Tarihi:

10.05.2026

Kabul Tarihi:

22.06.2026

Anahtar Kelimeler:

Anne yemeği,
Simülasyon,
mcdonaldlaşma,
Üçüncü mekân,
Nostalji,
Gastronomik pazarlama,
Üniversite gençliği

ÖZ

Modern toplumun sanayileşme ve kentleşme süreçleriyle şekillenen yeni yaşam pratikleri, bireylerin beslenme alışkanlıklarını köklü bir dönüşüme uğratmıştır. Hız odaklı endüstriyel gıda sisteminin egemenliği, yemeği rasyonel ve mekanik bir tüketim nesnesine indirgeyerek bireylerde yabancılaşma yaratmıştır. Bu bağlamda gastronomik pazarlamada giderek yükselen anne yemeği, ev yemekleri ve esnaf lokantası gibi söylemler, nostaljik bir isimlendirmenin ötesinde, modern bireyin endüstriyel soğukluktan kaçarak sığındığı bir liman arayışının karşılığıdır. Bu çalışmanın amacı, gastronomik deneyimlerde inşa edilen ‘anne yemeği’ algısının sosyolojik temellerini incelemektir. Araştırma, ailesinden uzakta yaşayan üniversite öğrencileri (Z kuşağı) perspektifinden, bu mekanların nasıl birer güvenli sığınak işlevi gördüğünü ortaya koymayı hedeflemektedir. Çalışmanın kavramsal çerçevesi; Baudrillard’ın simülasyon, Goffman’ın dramaturji ve Oldenburg’un üçüncü mekân kuramları üzerine inşa edilmiştir. Nitel araştırma yöntemi ve fenomenolojik desenle kurgulanan çalışmada, ölçüt örnekleme stratejisiyle belirlenen 16 üniversite öğrencisiyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler içerik ve betimsel analiz teknikleriyle çözümlenmiştir. Bulgular, ‘anne yemeği’ söyleminin tüketicilerde çok katmanlı bir etki yarattığını göstermektedir. İlk olarak, anne ve ev yapımı gibi etiketlerin tüketicilerin gıda güvenliği endişelerini baskıladığı tespit edilmiştir. İkinci olarak, mekânsal tasarımdaki nostaljik unsurların ve çalışanların sergilediği duygusal emeğin, Z kuşağının geçmişe sığınma (nostalji) arzusunu tatmin ettiği bulgulanmıştır. Sonuç olarak öğrencilerin bu mekanları, ev sıcaklığını simüle eden birer ‘üçüncü mekân’ olarak deneyimledikleri saptanmıştır. Çalışma, ‘anne mutfağı’ olgusunun modernitenin yarattığı aidiyet krizine verilen sosyolojik bir yanıt olduğunu ve bu otantiklik hissini ticari bir simülasyon üzerinden başarıyla kurgulandığını ortaya koymaktadır.

*Sorumlu Yazar: Enes DİKİCİ

E posta: enes.dikici.33@gmail.com

Önerilen atıf

Dikici, E. & Sert, S. (2026). Gastronomik deneyimlerde ‘Anne Yemeği’ algısı: otantiklik ve duygusal bağın pazarlama stratejisi olarak kullanımı. *Review of Tourism Administration Journal*, 7(1) 534-558



**THE PERCEPTION OF "MOTHER'S HOME-COOKED MEALS" IN
GASTRONOMIC EXPERIENCES: THE USE OF AUTHENTICITY AND
EMOTIONAL ATTACHMENT AS A MARKETING STRATEGY**

Enes DİKİCİ^a 

Sertaç SERT^b 

^a Graduate School, Alanya Alaaddin Keykubat University, Antalya, Türkiye (enes.dikici.33@gmail.com)

^b Faculty of Tourism, Alanya Alaaddin Keykubat University, Antalya, Türkiye (sertac.sert@alanya.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

ABSTRACT

Received:

10.05.2026

Accepted:

22.06.2026

Keywords:

Mother's food,
Simulation,
mcdonaldization,
Third place,
Nostalgia,
Gastronomic marketing,
University youth

New life practices shaped by the processes of industrialization and urbanization in modern society have radically transformed individual dietary habits. The dominance of a speed-oriented industrial food system has reduced food to a rational and mechanical object of consumption, engendering sociological alienation among individuals. Within this context, the rising discourses of mother's food, home-cooked meals and tradesmen's restaurants (esnaf lokantası) represent more than a nostalgic naming strategy; they serve as the commercial equivalent of a search for a sacred haven where the modern individual takes refuge from industrial coldness. This study aims to examine the sociological foundations of the "mother's food" perception constructed in gastronomic experiences through the lenses of simulation and authenticity. From the perspective of university students (Generation Z) living away from their families, the research seeks to reveal how these venues function as safe havens rather than mere points of nutrition. The conceptual framework is built upon Baudrillard's simulation and simulacra, Goffman's dramaturgy, and Oldenburg's third place theories. Employing a qualitative research method with a phenomenological design, semi-structured interviews were conducted with 16 university students determined through a criterion sampling strategy. The data were analyzed using content and descriptive analysis techniques. Findings indicate that the discourse of "mother's food" creates a multi-layered effect on consumers. First, descriptive labels Bundled with terms such as "mother" and "homemade" suppress food safety concerns and enable the product to be coded as a hygienic object free from industrial risks. Second, the nostalgic elements in spatial design and the emotional labor displayed by employees satisfy the regressive nostalgia of Generation Z consumers. Consequently, it was determined that students experience these spaces as "third places" that simulate home warmth. The study concludes that the "mother's kitchen" phenomenon is a sociological response to the crisis of belonging and trust created by modernity, successfully constructed through a commercial simulation.

***Corresponding author:** Enes DİKİCİ

E posta: enes.dikici.33@gmail.com

Suggested citation

Dikici, E. & Sert, S. (2026). Gastronomik deneyimlerde 'Anne Yemeği' algısı: otantiklik ve duygusal bağın pazarlama stratejisi olarak kullanımı. *Review of Tourism Administration Journal*, 7(1) 534-558

GİRİŞ

İnsanlığın yeryüzündeki varoluş serüveni, en temel biyolojik zorunluluk olan beslenme eylemi etrafında şekillenmiş olsa da tarihsel ve sosyolojik bir perspektifle yaklaşıldığında bu eylem, fizyolojik bir enerji ikmalinden çok daha karmaşık, sembolik ve katmanlı bir fenomendir. Yemek, sadece bedenin hayati fonksiyonlarını sürdürmesi için bir araç değil, aynı zamanda bir toplumun inanç sistemini, dünya görüşünü, estetik algısını ve kolektif belleğini sahnelediği stratejik kültürel iletişim sahalarının başında gelmektedir. Özellikle Türk kültüründe mutfak, toplumsal ilişkilerin kurulduğu, misafirperverliğin sergilendiği ve kültürel kodların nesilden nesile aktarıldığı kutsal bir alan olarak kabul edilmektedir (Karaca & Altun, 2017). Ancak 21. yüzyılın getirdiği sanayileşme, hızlı kentleşme ve küreselleşme süreçleri, bireyin gıda ile kurduğu bu romantik ilişkiyi kökten değiştirmiş ve dönüştürmüştür (Fischler, 1980; Koç, 2025). Geleneksel geniş aile yapısının çözülerek çekirdek aileye dönüşmesi (Çapcıoğlu, 2018), kadının iş gücüne katılımının artması (Korkmaz & Korkut, 2012) ve modern hayatın zorunlulukları, evde yemek pişirme pratiklerini büyük ölçüde azaltmış, yerini endüstriyel, hızlı ve standartlaştırılmış hızlı yiyecek ve tüketim kalıplarına bırakmıştır (Çelik & Ayhan, 2026).

Gıdanın bu denli mekanikleşmesi, Ritzer tarafından kavramsallaştırılan toplumun McDonaldlaştırılması teorisi bağlamında ele alındığında, yeme-içme deneyiminin verimlilik, hesaplanabilirlik ve denetim ilkelerine hapsedilmesine neden olmuştur (Ritzer, 1998; Karhan, 2018). Bu dönüşüm, Weber'in büyüünün bozulması kavramıyla açıkladığı sürece karşılık gelmektedir. Endüstriyel üretim, gıdanın üzerindeki mistik ve biricik aurayı yok etmiş, yemeği rasyonel ve hesaplanabilir bir nesneye dönüştürmüştür (Weber, 1997). McDonaldizasyonun inşa ettiği rasyonalitenin irrasyonelliği, insani etkileşimi yok ederek bireyi makineleştirmekte ve yalnızlaştırmaktadır (Ritzer, 1998). Anne yemeği konsepti ise tam da bu noktada, sistemin unutturduğu bu insaniliği geri çağıran bir şifa olarak pazarlanmaktadır. Küresel zincir restoranların sunduğu bu standartlaştırılmış hizmet, her ne kadar hız ve öngörülebilirlik sağlasa da modern bireyde hem fizyolojik bir tekdüzelik hem de psikolojik bir tatminsizlik (yabancılaşma) yaratmıştır (Karhan, 2018). İnsanlar fabrikasyon üretimin soğukluğundan ve modern kent yaşamının yarattığı yalnızlık hissinden kaçmak için, ruh ve hikâye barındıran deneyimlere ihtiyaç duymaktadır. Bu durum tüketicilerde geçmişe, yerele, doğala ve eski güzel günlere karşı yoğun bir özlem duygusunu, yani nostaljiyi tetiklemektedir. Literatürde geçmişe sığınma olarak adlandırılan bu eğilim, bireylerin bugünün karmaşasından ve belirsizliğinden kaçarak, zihinlerinde idealize ettikleri güvenli çocukluk anılarına dönme arzusudur. Tüketiciler bu psikolojik güven arayışını, geçmişi hatırlatan nostaljik ürünlere, mekanlara ve ritüellere yönelerek tatmin etmeye çalışmaktadır (Türk, 2021). 'Anne yemeği' konsepti ise tam da bu noktada, sistemin unutturduğu bu insaniliği geri çağıran sosyolojik bir şifa olarak pazarlanmaktadır.

Günümüz risk toplumunda (Beck, 1992) bireyler, dışarıda yemek yerken sadece duygusal bir açlık değil, aynı zamanda gıda güvenliği konusunda ciddi endişeler taşımakta ve bilmedikleri lezzetlere karşı neofobi (yenilik korkusu) geliştirmektedir. Endüstriyel gıda skandalları ve hijyen kaygıları, tüketicinin dışarıdaki yemeğe olan güvenini sarsmış, bu da onları bildikleri,

tanıdıkları, aşına oldukları ve bizden dedikleri yerel lezzetlere yönelmiştir. Bu risk algısını yönetmek ve tüketicinin savunma mekanizmalarını aşmak isteyen işletmeler için ‘anne’ metaforu, zihinlerdeki güçlü ve güvenli liman olarak kullanılmaktadır (Topçu & Özer Altundağ, 2023). Çünkü anne, kültürel kodlarımızda karşılıksız sevgi, şefkat, hijyen ve fedakarlıkla eşdeğerdir. Ancak ticari bir işletmede sunulan bu anne yemeği, Baudrillard’ın ifadesiyle bir simülasyon evrenidir. Burada tüketilen, biyolojik bir yemekten ziyade, anne şefkati ve ev güveni göstergesidir (Baudrillard, 2003). Tüketici davranışları nöropazarlama perspektifiyle incelendiğinde, bireylerin satın alma kararlarını rasyonel faydadan (fiyat, kalori vb.) ziyade, bilinçaltı dürtüleri ve duygusal kodlarla verdikleri görülmektedir. Pazarlama iletişimde kabul gören “insanlar hissettiklerini düşünmezler” aksiyomu gereği, menüde veya tabelada görülen anne kelimesi, tüketicinin beynindeki amigdalayı (duygu merkezi) uyararak mantıksal sorgulamayı devre dışı bırakmakta ve doğrudan güven duygusunu harekete geçirmektedir (Erdoğan & Akın, 2023). Söz konusu anne eli söyleminin gücü ve yaygınlığı, ticari işletmelerdeki menülerin yanı sıra, gastronomi alanındaki akademik ve kurumsal etkinliklerin de kavramsal çerçevesini belirlemektedir. Nitekim Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi tarafından 2026 yılında düzenlenecek olan Anadolu'nun Mirası Soframda Üniversiteler Arası Yemek Yarışması'nın ana temasının doğrudan anne eli olarak belirlenmesi (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, 2026), bu nostaljik ve duygusal kodun gastronomi alanındaki güncelliğine ve kurumsal meşruiyetine atıf yapmaktadır.

İlgili literatür, turizm ve gastronomi araştırmaları incelendiğinde, üçüncü mekân araştırmalarının çok büyük bir oranda kafeler, kahvehaneler ve küresel/yerel zincir kahve işletmeleri üzerine yoğunlaştığı anlaşılmaktadır (Çakı & Kızıltepe, 2017; Hekimoğlu, 2024; Kurtar Anlı & Yavan, 2019, 2023; Öksüz & Özcan, 2025; Polat & Aktaş, 2026; Solmaz, Bayrakcı & Kâhya, 2026; Sunar & Türkyılmaz, 2023; Yavan & Kurtar Anlı, 2023). Kahve tüketiminin ve modern kafelerin birer sosyalleşme veya gösteriş alanı olarak incelendiği bu geniş literatürün aksine, geleneksel Türk yemek kültürünün kentteki yansıması olan lokantalar, üçüncü mekân teorik çerçevesinde kısmen sınırlı kaldığı kanısı oluşmaktadır. Bu çalışma ise işaret etmeye çalışılan boşluğa katkı sağlamak amacıyla, ev yemekleri konseptli lokantaları merkeze almakta ve üçüncü mekân kavramını geleneksel mutfak kültürü ile modern kent yaşamının kesiştiği, melez bir gastronomik alan üzerinden yeniden okumayı hedeflemektedir. Bu hedef doğrultusunda araştırma, endüstriyel beslenme rutinine çokça maruz kalan ve ailesinden uzakta yaşamının getirdiği aidiyet krizini yoğun hisseden bir kesim olarak üniversite öğrencileri (Z Kuşağı) üzerinden kurgulanmıştır.

KAVRAMSAL ve KURAMSAL ÇERÇEVE

Nostaljik Tüketim: Biyolojik Doyumdan Psikolojik Sığınağa

Modern bireyin yemekle kurduğu ilişki, 21. yüzyılın getirdiği hız, stres ve belirsizlik ortamında sadece biyolojik bir doyum aracı olmanın ötesine geçerek, psikolojik bir baş etme mekanizmasına dönüşmüştür. Literatürde konfor gıda olarak tanımlanan kavram, bireyin kendini yalnız veya kaygılı hissettiği anlarda tükettiği ve ona psikolojik rahatlama sağlayan yiyecekleri ifade eder (Albayrak vd., 2022; Şimşek, 2019). Ancak konfor gıdayı sadece biyolojik bir ödül mekanizması olarak görmek eksik bir yaklaşımdır. Bu durum sosyolojik

açından kutsal ve profan ayrımıyla daha derin bir zemine oturmaktadır (Durkheim, 2005). Geleneksel toplum yapısında, büyük ölçüde kadının karşılıksız ev içi emeğiyle hazırlanan ev yemeği ve birleştirici bir ritüel olan sofraya kutsal alana aitken; dışarıda para karşılığı yenen yemek, metalaşmış doğası gereği profan alana aittir. Günümüzde hızlı kentleşme ve modern endüstriyel yaşamın dayattığı zaman yoksulluğu gibi yapısal dönüşümler nedeniyle evdeki bu kutsal üretim alanı erozyona uğramış, yerini rasyonelleştirilmiş endüstriyel gıdalara bırakmıştır. Hane halkının ücretli emek piyasasına dahil olma zorunluluğu, geleneksel mutfak pratiklerini sürdürülemez kılmış ve tüketicileri nostalji motivasyonu ile geçmişe sığınmaya itmiştir. Bireylerin geçmişteki bu güvenli zamanlara dönme arzusu gastronomi kavramıyla açıklanırken (Özgüneş, 2020); özellikle ailesinden uzakta yaşayan üniversite öğrencileri gibi yer değiştirmiş bireylerin, gurbette kaybettikleri aidiyet duygusunu tanıdık yemekler aracılığıyla bir sığınak gibi yeniden kurmaya çalıştıkları görülmektedir (Tekten, 2024).

İşletmelerin tüketicideki bu güven ve nostalji açlığını ticari bir değere dönüştürebilmesi, yemeğin lezzetinden ziyade inandırıcı bir atmosferin kurgulanmasına bağlıdır. Bu durum, mekânın bir tiyatro sahnesi gibi tasarlandığı dramaturjik bir performans ve sahnelenen otantiklik üzerinden okunabilir (Goffman, 2014; MacCannell, 1973). Bu yaklaşıma göre restoranın müşteriyle temas eden alanları birer sahne, mutfak gibi görünmeyen kısımlar ise hazırlık alanıdır. Çalışanlar bu kurgunun oyuncularını, mekândaki nostaljik nesnelere ise dekoru oluşturur. Tüketici her ne kadar endüstriyel olandan kaçıp somut bir gerçeklik arasa da işletmelerin sunduğu bu atmosfer aslında doğal bir akıştan ziyade, belirli beklentilere göre tasarlanmış sahte olaylar dizisidir (Boorstin, 1961). Dolayısıyla mekânda kullanılan emaye tabaklar, dantel örtüler veya bakır sahanlar, modern kentli birey için sıradan kullanım eşyaları olmaktan çıkıp nostaljik birer seyirlik nesneye dönüşür. Öyle ki modern birey, kendi kültürünün tarihsel bir parçası olan esnaf lokantasına artık bir yerli gibi değil, adeta geçmiş izleyen bir turist bakışıyla yaklaşır (Urry, 2009). Nihayetinde sunulan bu gastronomik deneyim, müşteriyi evde olduğuna ikna etmek için özenle kurgulanmış ticari bir simülasyondur (Baudrillard, 2003).

Lokanta vs. Restoran: Sınıfsal Bir Üçüncü Mekân İnşası

Türkiye’de dışarıda yemek yeme pratikleri incelendiğinde, lokanta ve restoran kavramları arasında resmi mevzuata dayalı kesin bir ayrım bulunmamasına rağmen, toplumsal algıda sınıfsal ve kültürel bir yarılardan söz etmek mümkündür. Lokanta kavramı; esnaf kültürünü, sulu tencere yemeğini, hızlı servisi, porsiyon esnekliğini, servis sürecine müdahale ederek aktif olmayı ve "bizdenlik" hissini temsil eder. Hiyerarşinin daha az hissedildiği ve garsonun müşteriye abi veya abla diye hitap edebildiği bu samimi alanlar, bireyleri sosyal statülerinden ve unvanlarından arındıran eşitleyici birer üçüncü mekândır (Mehta & Bosson, 2010; Oldenburg, 1989). Lüks restoranların mesafeli yapısının aksine, esnaf lokantalarında farklı sosyal sınıflardan bireylerin aynı tenceden ve hiyerarşiden uzak biçimde yemek yemesi, modern iş dünyasının baskısından kaçan kentli için büyük bir psikolojik rahatlama kaynağıdır. Buna karşın restoran kavramı; moderniteyi, batılılaşmayı, alakart servisi, disiplini ve mesafeyi çağrıştırmaktadır. Restoran, Weber'in büyüünün bozulması kavramına uygun olarak, rasyonel, kurallı ve soğuk bir alandır. Günümüzde ortaya çıkan ev yemekleri konseptli yeni nesil işletmeler ise bu iki uç arasında hibrit bir model oluşturmaktadır. Bu işletmeler, restoranın hijyen ve sunum standartlarını vaat ederken, lokantanın samimiyetini ve anne mutfağının sıcaklığını simüle ederek modern bireyin yaşadığı sınıfsal ve duygusal çelişkiye çözüm üretmektedir (Işıldar & Aydın, 2025).

Bu melez yapının inandırıcılığını pekiştirmek ve tüketiciye vaat edilen standartları görsel olarak kanıtlamak amacıyla, son dönemlerde açılan işletmelerde kısmen şeffaf mutfak uygulamalarına

gidildiği görülmektedir. İşletmeler, "evimizde ne kullanıyorsak aynısı" alt metnini güçlendirmek için, endüstriyel ambalajlar yerine bilindik ev tipi gıda ürünlerini kasten müşterinin görebileceği şekilde sergilemektedir. Böylece alışlagelmiş haliyle arka planda kalan hazırlık alanı, evin şeffaf ve hilesiz doğasını kanıtlayan bir güven sahnesine dönüşmektedir. Modern plaza ve alışveriş merkezi restoranlarının standartlaşmış menülerinde keskin kokusu nedeniyle dışlanan ve sınıfsal bağlamda "avam" olmakla ilişkilendirilerek adeta görünmez kılınan kuru soğan, bu bizdenlik hissinin en somut kültürel nesnelere biridir. Müşterinin hiyerarşik bir aracı olan garsonu devreden çıkararak doğrudan tezgâha yönelmesi ve aşçıdan bu bize özgü talebi şahsen istemesi, mekânın resmiyetten uzak doğasını pekiştirir. Hatta tezgâhta hazır doğranmış soğan bulunmadığı anlarda, aşçının bir bıçağa ihtiyaç duymadan soğanı yumruğuyla kırarak vermesi, modern restoranların mesafeli kurallarının bu samimi alanda nasıl askıya alındığının ve sınıfsal kaygılardan arınmış doğal bir otantiklik performansının çarpıcı göstergelerindedir.

Söz konusu bu görsel ve kültürel sahnelemenin bir uzantısı olarak, özellikle plaza çalışanı beyaz yakalı profesyoneller arasında son yıllarda salaş mekân arayışında manidar bir yükseliş gözlemlenmektedir. Herkesin satın alma gücüyle erişebildiği standartlaştırılmış şık restoranların öngörülebilir lüksü yerine, dekorasyonu derme çatma ve ritüelleri otantik olan bu lokantaları keşfetmek ve bu deneyimi dijital ağlarda sergilemek, modern endüstriyel hayata karşı geliştirilen niş bir sınıfsal ayrışma eylemidir. Bu eğilim, literatürdeki kültürel hepçillik kavramıyla da örtüşmekte olup; ayrıcalıklı sınıfların sıradan olanı estetik bir deneyim olarak tüketerek kendi kültürel sermayelerini ve beğenilerini kitlelerden ayırma çabası olarak okunabilir (Bourdieu, 2015). Nihayetinde lokanta, bireyin sadece yemek tüketmek için değil; hiyerarşiden arınmış bir "biz" duygusuna ait olmak için sığındığı terapötik bir mekândır.

Gastronominin Ev Hali: Menüye Anne Eli Değmiş Gibi

Gastronomik deneyimlerde tüketicinin işletme ile kurduğu ilk temas noktası olan menüler, sadece yiyeceklerin ve fiyatların sıralandığı basit bir envanter listesi değil, işletmenin kimliğini, felsefesini ve müşteriye sunduğu vaadi pazarladığı stratejik bir iletişim aracıdır. Modern pazarlama literatüründe menü, işletmenin sessiz satıcısı olarak tanımlanmaktadır. Günümüz rekabet koşullarında işletmeler, standart bir yemeği sıradan bir besin maddesi olmaktan çıkarıp, duygusal bir metaya dönüştürmek amacıyla bilinçli bir söylem mühendisliği uygulamaktadır. Bu stratejinin merkezinde, literatürde *betimleyici menü etiketlemesi* olarak adlandırılan yöntem yer almaktadır. Bu yöntemde ürünün isminin başına anne, anam babam usulü, büyükanne, geleneksel, köy usulü veya çiftlikten gibi güven, nostalji ve doğallık çağrıştıran sıfatlar eklenmektedir (Şahin & Yazıcıoğlu, 2018). Bu isimlendirme stratejisi rastgele bir tercih değil, tüketici psikolojisini ve bilinçaltını hedefleyen bilimsel bir manevradır. Yapılan deneysel araştırmalar, menüdeki standart bir ismin başına bu tip nostaljik, coğrafi veya duygusal betimleyici sıfatlar eklendiğinde, satış oranlarının ciddi şekilde arttığını bulgulamaktadır. Daha da önemlisi müşteriler büyükannenin kabak kurabiyesi olarak etiketlenen bir ürünü, sadece kabak kurabiyesi olarak etiketlenen aynı ürüne göre lezzet açısından daha üstün bulduklarını, porsiyonu daha doyurucu algıladıklarını ve bu ürüne daha yüksek bir fiyat ödemeye razı olduklarını belirtmişlerdir.

Nöröpazarlama perspektifiyle bakıldığında, "anne" kelimesi tüketicinin zihninde nörolojik bir ödül algısı yaratmakta, ürünün lezzet beklentisini yukarı çekmekte ve satın alma kararını rasyonel düzlemden duygusal düzleme taşımaktadır (Wansink vd., 2001). Ayrıca menü etiketlerinde kullanılan ev yapımı veya anne eli değmiş gibi ifadeler, modern tüketicinin en büyük kaygılarından biri olan gıda güvenliği endişesini ve yeni tatlarla karşı duyulan neofobi riskini baskılayarak, ürünü sanayi tipi riskli gıdalar kategorisinden çıkarıp "bizden" ve

tehlikesiz bir kategoriye sokmaktadır (Topçu & Özer Altundağ, 2023). Bu tür nostaljik ve yerel isimlendirmeler, bireylerin geçmişteki lezzetlere ve o lezzetlerin barındırdığı güvenli anılara duyduğu özlemi ifade eden gastronomostalji duygusunu doğrudan tetikleyen stratejik dilsel araçlar olarak işlev görmektedir (Özgüneş, 2020). Tıpkı yer değiştiren bireylerin yöresel restoranlarda buldukları tanıdık yemeklerle yeni bir aidiyet inşa etmeleri gibi, üniversite öğrencileri de menüdeki bu anne yemeği vaadiyle gurbette kaybettikleri ev sıcaklığını sembolik olarak yeniden tüketmektedir (Tekten, 2024).

Bu isimlendirme stratejisi, sosyolojik açıdan icat edilmiş gelenek teorisiyle de örtüşmektedir. Bu teoriye göre icat edilmiş gelenek, geçmişle doğal bir süreklilik varmış izlenimi yaratan ancak aslında belirli normları yerleştirmeyi amaçlayan kurgusal bir pratikler kümesidir (Hobsbawm & Ranger, 2006; Turgut, 2020). Simülasyon ve simulakr kavramları bu noktada devreye girmektedir. Modern anne mutfağı söylemi, aslında artık var olmayan geleneksel ev yemeği pratiğinin bir simulakrı, yani gerçeği olmayan bir kopyasıdır. Tüketici burada biyolojik bir yemeğin yanı sıra, anne eli göstergesini tüketmektedir (Baudrillard, 2011). Söz konusu anne eli söyleminin gücü ve yaygınlığı günümüzde yalnızca ticari işletmelerin menüleriyle sınırlı kalmamakta, gastronomi alanındaki kurumsal etkinliklerin de kavramsal çerçevesini belirlemektedir. Nitekim Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi tarafından 2026 yılında düzenlenecek olan Anadolu'nun Mirası Soframda Üniversiteler Arası Yemek Yarışması'nın ana temasının doğrudan "Anne Eli" olarak belirlenmesi (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, 2026), bu nostaljik kodun kurumsal düzeydeki meşruiyetini kanıtlamaktadır.

Böylelikle ticari işletme, sadece standart yiyeceklerin alınıp satıldığı fiziksel ve rasyonel bir "mekân" olmaktan çıkarak, menüdeki bu kurgusal söylemler aracılığıyla duygusal bağların, anıların ve deneyimlerin üretildiği anlamlı bir "yer"e dönüşmektedir. Bu dönüşüm, işletmeyi hem ekonomik bir mübadele alanı hem de öznel bir sığınak olarak aynı potada eriten hibrit bir "mekânyer" inşasıdır (Yavan & Kurtar Anlı, 2023). Sonuç olarak "anne mutfağı" simülasyonu, modern bireyin soyut tüketim mekanları içerisinde kaybettiği aidiyet hissini, kurgulanmış bir yer deneyimi üzerinden ona geri vermeyi amaçlayan bütüncül bir mekânyer tasarımı olarak işlev görmektedir.

Mekânsal Kodlar ve Duyusal Pazarlama Üzerinden Ev Simülasyonu

Söylem düzeyinde menüde inşa edilen bu ev vaadi, fiziksel mekânın tasarımıyla da desteklenerek bütüncül bir mekânyer simülasyonuna dönüştürülmektedir. Modern esnaf lokantalarının ve ev yemekleri konseptli işletmelerin fiziksel çevresinde; endüstriyel, paslanmaz çelik, beyaz ışıklı ve steril görünümlü materyaller yerine, bilinçli olarak kırsal ve evsel kodlar tercih edilmektedir. Mekân tasarımında kullanılan sıcak renkler ve yumuşak aydınlatma tercihleri, kullanıcıların sosyalleşme eğilimlerini artıran ve kendilerini ev rahatlığında hissetmelerini sağlayan stratejik çevresel uyaranlar olarak işlev görmektedir (Öksüz & Özcan, 2025). İç mekân kurgusunun ve fiziksel atmosferin tüketici üzerindeki bu doğrudan etkisi, işletmenin ticari bir mekân olmaktan çıkıp güçlü bir aidiyet kurulan üçüncü yere dönüşmesinin temel koşuludur (Polat & Aktaş, 2026). Mekânda kullanılan bakır sahanlar, çiçekli emaye tabaklar, dantel masa örtüleri ve masalara konulan hasır ekmek sepetleri, dramaturji teorisinden ilhamla bu tiyatronun birer dekor işlevini görmektedir. Lüks bir restoranda kullanılan kusursuz porselen tabaklar mesafe ve resmiyet ifade ederken, esnaf lokantasındaki hafifçe aşınmış emaye tabak veya yamuk bir bakır sürahi, yaşanmışlık ve samimiyet ifade eder. İşletmeler bu nesnelere kullanarak müşterinin zihnindeki geleneksel ev şemasını aktif hale getirirler. Tüketiciler de bu nesnelere tarihsel orijinalliklerinden ziyade, birer otantiklik sembolü oldukları için otantik olarak algılamaya ve kendi nostaljik beklentilerini bu ticari nesnelere yansıtmaya dünden gönüllüdür (Reisinger & Steiner, 2006). Zira günümüz

deneyim ekonomisinde fiziksel mekân, sadece yemeğin tüketildiği pasif bir alan değil, bizatihi tüketilen ve anlam üretilen aktif bir bileşen konumundadır (Kurtar Anlı & Yavan, 2019).

Buna ek olarak mekânın sunduğu bu gösterişten uzak ve bizden atmosfer, tüketicilerin zihninde fiyatların da düşük olduğu yönünde güçlü bir fiyat imajı yaratır. Lüks detaylardan arındırılmış tasarımın, tüketicilerde tıpkı pazar tezgâhlarında yığınla sergilenen ürünlerin yarattığı otomatik ucuzluk hissi gibi bilişsel bir kısayol oluşturduğu görülmektedir (Hamilton & Chernev, 2013). İşletmenin kurguladığı bu mütevazı sahne, müşteriye ödediği bedelin dekorasyona değil, doğrudan yemeğin kendisine gittiği mesajını vererek mekânın bütçe dostu algılanmasını sağlamaktadır (Bitner, 1992). Sahnelenen bu otantikliğin sadakate dönüşmesi ise mekânın müşterinin beş duyusuna hitap etmesiyle mümkündür. Duyusal pazarlama yaklaşımı bağlamında, kapıdan girildiği anda duyulan tereyağı kokusu limbik sisteme (duygu ve hafıza merkezi) hızla ulaşarak çocukluk anılarını tetiklemekte ve iştahı kabartmaktadır (Güllü vd., 2020). Dokulu ve doğal malzemelere (hasır sepet, ahşap masa) temas etmeyi sağlayan haptik algı, pürüzsüz sanayi malzemelerinin aksine sıcaklık ve gerçeklik hissi uyandırarak mekânı ev algısına yaklaştırır.

Dijitalleşen dünyada ise mekânın görsel dili, gösteri toplumu kavramı bağlamında yemeği sadece tadılan değil, izlenen ve fotoğraflanan bir gösteri nesnesine dönüştürmüştür (Debord, 2019). Bakır sunumlar ve otantik dekorlar üzerinden yaratılan görsel açıklık, mekânı instagramlanabilir bir sahne haline getirir. Özellikle yeni orta sınıf tüketiciler için bu salaş ve otantik mekânların dijital ağlarda sergilenmesi, küresel ve tekdüze zincir işletmelerden sıyrılarak rafine zevklere sahip olmanın ve kültürel sermayenin bir göstergesi olarak sınıf kimliğinin inşasına hizmet etmektedir (Sunar & Türkyılmaz, 2023). Fonda çalan nostaljik bir Türk sanat müziği eklendiğinde ise müşteri, rasyonel bir tüketici olmaktan çıkar ve duygusal bir deneyim yaşayan misafire dönüşür (Polat, 2022).

Sosyolojik Dönüşüm ve Performatif Figür: Usta Otoritesinden Anne Şefkatine

Kurgulanan bu ev simülasyonunun inandırıcılığını sağlayan en canlı ve tamamlayıcı unsur, mekânın insan kaynağıdır. Özellikle ev yemekleri vaadinde bulunan işletmelerde, vitrine veya açık mutfağa yerleştirilen orta yaşlı kadın figürü, tesadüfi bir tercih değildir. Geleneksel Türk mutfak kültüründe yemek, annenin fedakârlığı ve temizliğiyle özdeşleştirilirken; erkek aşçılar genellikle profesyonellik ve teknik ile ilişkilendirilmektedir. İşletmeler, toplumun bilinçaltındaki bu güçlü toplumsal cinsiyet kodunu ticari bir güven unsuruna dönüştürmektedir (Karaca & Altun, 2017). Vitrindeki kadın çalışan, işletmede fiilen tüm yemekleri pişirmese dahi, oradaki fiziksel varlığıyla işletmeye anne eli değmiş sertifikası sağlamaktadır ve bu durum tüketiciler tarafından daha güvenilir algılanmaktadır (Gül & Gül, 2018). Ev yemekleri işletmeciliği yapan kadın girişimciler, toplumsal hafızadaki ana, bacı, abla rolleri üzerinden müşterilerle ticari bir güven ve samimiyet ağı kurmaktadır (Karaman & Şahin, 2021).

Bu kadın çalışanlar, fiziksel bir işin ötesinde, yoğun bir duygusal emek sergilerler. Müşteriye "hoş geldin", "yavrum" veya "afiyet olsun kuzum" gibi anaç ve yerel hitaplarla yaklaşmak, işletmenin onlardan beklediği profesyonel bir rol gereğidir. Vitrindeki çalışanın sergilediği bu derinlemesine rol yapma, endüstriyel gıdanın soğuk yapısını kırarak müşterinin ilgi ve şefkat açlığını doyurur ve onu bir müdavim haline getiren en güçlü sahneleme aracı olur (Hochschild, 1983; Keleş & Tuna, 2019). Çalışanın ortaya koyduğu bu anne performansı aslında ticari bir amaç taşıyan kinik bir eylem olsa da modern kentli tüketici o samimiyete aç olduğu için bu performansı içten olarak kabul etmeyi seçer ve mevcut ev simülasyonuna gönüllü olarak katılır (Goffman, 2014).

Anne mutfağı algısının inşasında gözden kaçırılmaması gereken önemli sosyolojik bir nokta, geleneksel esnaf lokantası kültüründeki öznenin değişimidir. Klasik esnaf lokantalarındaki

hiyerarşik ve kuralcı usta (baba) figürü, disiplini ve mesleki otoriteyi temsil eder. Ancak günümüz modern kentlisinin psikolojik ihtiyaçları otoriteye değil, kapsayıcılığa yönelmiştir (Taner & Çetin, 2023). Tüketici, endüstriyel yaşamın katı kurallarından kaçarken, vitrindeki teknik odaklı dönerci ustası imgesi; yerini el lezzeti ile yemek yapan kadın imgesine bırakmıştır. Endüstriyel mutfaklar yazılı reçetelere, kesin gramajlara ve teknik uzmanlığa (açık bilgi) dayanırken; anne mutfağı, literatürde örtük bilgi olarak tanımlanan; formülize edilemeyen, aktarılamayan ve kişiye özgü göz kararı veya el lezzetine dayanmaktadır (Polanyi, 1966). Standartlaştırılmış reçetelerin aksine, mistik bir yetenek olan el lezzeti, standart olmayan ama ruh taşıyan lezzet vaadinde bulunur. Tüketici, annenin elinden çıkan yemeğin gramajındaki veya şeklindeki standart dışı sapmaları bir kusur olarak değil, fabrikasyon olmayışın ve doğallığın en büyük kanıtı olarak kutsar. Dolayısıyla usta figüründen anne figürüne geçiş, sadece bir personel değişimi değil; teknik mükemmellikten duygusal tatmine doğru yaşanan sosyolojik bir paradigma değişimidir (Karaca & Altun, 2017).

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli ve Deseni

Bu çalışma, gastronomik pazarlamada giderek yaygınlaşan ‘anne yemeği’ ve ‘ev yemekleri’ söylemlerinin, modern kent yaşamında ailesinden uzakta yaşayan üniversite öğrencileri (Z Kuşağı) üzerindeki sosyolojik ve psikolojik karşılığını incelemeyi amaçlamaktadır. Olguların arkasındaki derin anlamları, bireylerin öznel deneyimlerini ve algı dünyalarını keşfetmeyi hedeflediği için çalışma, nitel araştırma yöntemi ile kurgulanmıştır.

Nitel araştırma desenleri arasından fenomenolojik (olgubilim) desen benimsenmiştir. Fenomenoloji, bireylerin bizzat deneyimledikleri ancak derinlemesine farkında olmadıkları veya kavramsal olarak detaylandırmadıkları olgulara odaklanır. Bu çalışmanın temel fenomeni, endüstriyel gıda düzeninin dayattığı rasyonalite ve tekdüzelik sürecine sıkışan öğrencinin, anne yemeği vaadi sunan işletmelerle kurduğu nostaljik ilişkidir. Çalışma, öğrencilerin bu mekanları sadece karın doyurulan rasyonel birer tüketim noktası olarak mı, yoksa psikolojik bir sığınak ve üçüncü mekân olarak mı deneyimlediğini, katılımcıların kendi ifadeleri üzerinden ortaya çıkarmayı hedeflemektedir.

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu, nitel araştırmalarda evreni temsil etmekten ziyade, araştırılan olguya dair zengin bilgi sunabilecek kişilerden oluşması gerektiği ilkesiyle belirlenmiştir. Bu doğrultuda amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme stratejisi kullanılmıştır.

Araştırmaya dâhil edilecek katılımcılar için belirlenen temel ölçütler şunlardır:

- *Aktif Üniversite Öğrencisi Olmak*: Görüşülen kişilerin 18-25 yaş bandında yer alarak, Z kuşağının tüketim alışkanlıklarını ve sosyolojik eğilimlerini doğrudan temsil etmesi.
- *Ailesinden Ayrı Yaşıyor Olmak*: Anne yemeğine duyulan özlemin ve geçmişe sığınma (nostalji) motivasyonunun ortaya çıkması için belirlenmiş bir ölçüttür (Türk, 2021).
- *Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı*: Haftada en az 1-2 öğününü dışarıdaki ticari işletmelerde tüketen öğrencilerin seçilmesi.
- *Mekân Tercih*: Beslenme rutininde ‘esnaf lokantası’ veya ‘ev yemekleri’ konseptli işletmeleri düzenli olarak kullanan kişilerin tercih edilmesi.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı Kodu	Yaş	Öğrenim Gördüğü Bölüm	Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı (Haftalık)
K1	24	Jandarma Sahil Güv. Bilimleri	3 Öğün (Hafta sonu)
K2	23	Odyometri	Tüm Öğünler (Her gün)
K3	22	Tıp Fakültesi	2 Öğün
K4	24	Matematik	3-4 Öğün
K5	24	Maliye	Maksimum 5 Öğün
K6	25	Tıp Fakültesi	5-6 Öğün
K7	23	Bilgisayar Mühendisliği	1-2 Öğün
K8	23	Hukuk	4-5 Öğün
K9	23	Bilgisayar Mühendisliği	4-5 Öğün
K10	20	Havacılık Yönetimi	2-3 Öğün
K11	22	Bilgisayar Mühendisliği	4-5 Öğün
K12	20	İşletme	3-4 Öğün
K13	23	İlköğretim Mat. Öğretmenliği	2-3 Öğün
K14	18	Muhasebe	2-3 Öğün
K15	18	Hemşirelik	3-4 Öğün
K16	21	İnsan Kaynakları Yönetimi	3 Öğün

Çalışma grubuna dâhil edilen katılımcıların seçiminde, mesleki veya akademik düzeyde mutfak becerisine sahip olmamalarına (Gastronomi, Aşçılık vb. bölümler dışında öğrenim görmelerine) özellikle dikkat edilmiştir. Bunun temel metodolojik nedeni yemek pişirme pratiği ve teknik bilgisi sınırlı olan öğrencilerin endüstriyel gıda sistemine (dışarıda yemeye) daha fazla mecbur kalmaları ve işletmelerin sunduğu anne yemeği konseptine karşı psikolojik olarak daha açık ve savunmasız olmalarıdır. Böylece çalışma grubunun, ortalama bir üniversite öğrencisinin gurbetteki beslenme çaresizliğini ve duygusal yönelimlerini objektif bir şekilde yansıtması güvence altına alınmıştır. Bu kriterler doğrultusunda yürütülen derinlemesine görüşmelerde veri doygunluğuna ulaşıldığı anlaşıldığından, saha çalışması toplam 16 üniversite öğrencisi ile sonlandırılmıştır.

Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırmada veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Görüşmelerde kullanılmak üzere, çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan teorik temellere dayalı kapsamlı bir görüşme formu hazırlanmıştır. Formun teorik kurgusu tasarlanırken; Ritzer'in (1998) McDonalddlaşma kavramı bağlamında fast-food zincirlerinin hızı ve standartlığına karşı esnaf lokantalarının samimiyetinin kıyaslanması, Jean Baudrillard'ın (2011) simülasyon teorisi ekseninde dışarıda tüketilen anne köftesinin gerçek anne yemeğinin yerini tutup tutmadığının sorgulanması temel alınmıştır. Buna ek olarak, Weber'in (1997) büyüünün bozulması tezine karşı bir tepki olarak gelişen güven ihtiyacı ile menülerdeki ev yapımı ibarelerinin tüketici algısına etkisi (Wansink vd., 2001) ve Oldenburg'un (1989) üçüncü mekân yaklaşımı çerçevesinde bu mekanlarda hissedilen aidiyet duyguları formun ana eksenini oluşturmuştur. Ayrıca, araştırmada nitel geleneğin doğasına uygun olarak esnek (gelişen) araştırma tasarımı benimsenmiş; sahadan elde edilen ilk veriler doğrultusunda forma yeni sondaj (alt) soruları eklenerek veri doygunluğu maksimize edilmiştir. Bu teorik altyapı doğrultusunda hazırlanan ve katılımcılara yöneltilecek görüşme formundaki temel sorular aşağıda sunulmuştur:

Tablo 2. Görüşme Soruları

Giriş: Demografik Bilgiler ve Mevcut Pratikler	1. Kaç yaşındasınız ve hangi bölümde öğrenim görüyorsunuz?
	2. Üniversite eğitiminiz süresince nerede konaklıyorsunuz? (Örn: KYK, Özel Yurt, Öğrenci Evi)
	3. Haftada ortalama kaç öğününüzü ev/yurt dışında, ticari yeme-içme mekanlarında tüketiyorsunuz?
	4. Dışarıda yemek yiyeceğiniz zaman genellikle ne tür mekanları (Fast-food, esnaf lokantası, kafe vb.) tercih ediyorsunuz ve bu tercihi belirleyen temel etken nedir?
Bölüm 1: Nostaljik Tüketim: Biyolojik Doyumdan Psikolojik Sığınağa	5. Üniversite için ailenizden ayrılıp kendi beslenme rutininizi kurmaya başladığınızda, yemek bağlamında en çok neyin eksikliğini hissettiniz?
	6. Küresel fast-food zincirlerinde veya standart AVM restoranlarında yemek yerken kendinizi psikolojik olarak nasıl hissediyorsunuz? (Bu mekanların atmosferini nasıl tanımlarsınız?)
	7. Dışarıda yemek yerken aklınızdan "Keşke şu an evimde/ailemde olsaydım" düşüncesinin geçtiği anlar oluyor mu? Bize böyle bir anınızı tarif edebilir misiniz?
	8. Özellikle sınav dönemleri, hastalık, moral bozukluğu veya yalnızlık hissettiğiniz günlerde spesifik olarak aradığımız, size psikolojik olarak iyi gelen (konfor sağlayan) bir ev yemeği var mı? Neden o yemeği arıyorsunuz?
Bölüm 2: Gastronominin Ev Hali: Menüye 'Anne' Eli Değmiş Gibi	9. 'Anne yemeği' veya 'anne mutfuğu' kelimelerini duyduğunuzda zihninizde canlanan ilk fotoğraf veya duygu nedir?
	10. Bilmediğiniz bir semtte karnınız acıktığında, tabelasında veya menüsünde 'anne eli değmiş gibi' veya 'ev yapımı' yazan bir yeri görmek, o mekâna dair hijyen ve güven algınızı nasıl etkiler?
	11. Sizce menüde bir yemeğin sadece köfte veya 'anne köftesi' olarak yazması, o yemeği seçme ihtimalinizi ve ödemeye razı olduğunuz fiyatı değiştirir mi? Neden? * (Sondaj Sorusu): Bilmediğiniz bir yerde yemek yiyeceğiniz zaman, farklı bir şey denemektense bildik ev yemeklerine (köfte, çorba vb.) yönelmeniz sadece anne yemeğine duyulan özlem mi etkilidir, yoksa bilmediğiniz bir şey yiyip, hijyen ve sağlık hassasiyetleriniz gibi bir güvenlik kaygısı da rol oynar mı?
Bölüm 3: Mekânsal Kodlar ve Duyusal Pazarlama Üzerinden Ev Simülasyonu	12. Düzenli olarak gittiğiniz o esnaf lokantasının veya ev yemekleri yapan mekânın fiziksel ortamını (dekorasyonunu, masalarını, çalan müziğini veya kokusunu) nasıl tarif edersiniz?
	13. Gittiğiniz bu mekanların dekorasyon açısından lüks olmaması (daha mütevazı, salaş veya eski usul eşyalar barındırması), o mekânın fiyatları ve samimiyeti hakkında size ne hissettiriyor? * (Sondaj Sorusu): Peki hazır salaş mekân demişken; içeri girdiğiniz, mekânın çok mütevazı ve salaş olduğu ama hesabın lüks bir restoran kadar pahalı geldiği bir deneyiminiz oldu mu? Bu çelişki o mekânın samimiyetini gözünüzde nasıl etkiler?
	14. O mekânda metal bir bardakla su içmek, hasır bir sepetten ekmek almak veya fonda nostaljik bir müzik duymak yemekten aldığınız keyfi nasıl etkiliyor?
	15. Gittiğiniz bu otantik/salaş esnaf lokantalarında yediğiniz yemekleri veya mekânın atmosferini sosyal medyada (Instagram vb.) paylaşıyor

	musunuz? Lüks bir restoran yerine böyle mütevazı bir mekânı paylaşmak size veya takipçilerinize ne ifade ediyor?
Bölüm 4: Sosyolojik Dönüşüm ve Performatif Figür: Usta Otoritesinden Anne Şefkatine	16. Tercih ettiğiniz bu mekanlarda çalışanlarla (özellikle servis personeli veya aşçılarla) nasıl bir iletişim kuruyorsunuz?
	17. Bir çalışanın (örneğin orta yaşlı bir teyzenin veya ustanın) size 'Evladım', 'Yavrum', 'Hoş geldin' gibi anaç/babacan ifadelerle yaklaşması, sizin o mekâna bağlanmanızı veya yemeğin lezzetini nasıl etkiliyor? * (Sondaj Sorusu): Peki tam tersini düşünelim; tabelasında 'anne yemeği' yazan bir yere girdiğinizde, mutfakta veya serviste anaç bir teyze yerine asık suratlı, resmi giyimli, bıyıklı erkek bir usta görmek beklentinizi ve o mekâna olan inancınızı nasıl etkiler?
	18. Kurulan bu iletişim sayesinde kendinizi bir müşteri gibi mi yoksa başka bir rolde mi hissediyorsunuz?
Bölüm 5: Sınıfsal Bir Üçüncü Mekân İnşası: Lokanta ve Restoran Karşıtlığı	19. Dışarıdaki bir lokantada yediğiniz 'anne köftesi' veya 'ev mantısı', gerçekten kendi annenizin yaptığı yemeğin lezzetiyle aynı mı?
	20. Eğer lezzeti birebir aynı değilse (veya olmadığını biliyorsanız), sizi o mekâna gitmeye ve o yemeği anne yemeği olarak tüketmeye devam ettiren asıl motivasyon nedir?
	21. Son olarak; bir AVM'nin yemek katında yediğiniz yemek ile bu tarz samimi lokantalarda yediğiniz yemek arasındaki farkı, aidiyet ve huzur hissi açısından nasıl özetlersiniz? * (Kapanış): Dışarıdaki yemek deneyimlerinize veya ev yemeği özleminize ilgili eklemek istediğiniz, unutamadığınız bir anınız var mı?

Verilerin Toplanması ve Etik Süreç

Görüşmeler katılımcıların kendilerini rahat hissedebilecekleri sessiz ortamlarda, yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların odaklanma süreleri ve Z kuşağının dinamik iletişim tarzı dikkate alınarak gerçekleştirilen görüşmeler, ortalama 10 ile 15 dakika arasında sürdürülmüştür. Araştırmanın etik boyutunu güvence altına almak amacıyla, görüşmeler öncesinde katılımcılara araştırmanın amacı açıklanmış, gönüllü katılım ve onam formları imzalatılmıştır. Görüşme verilerinin gizliliği ve katılımcı anonimliği (K1, K2... kodlamalarıyla) esas alınmıştır. Veri kaybını önlemek amacıyla, katılımcıların rızasıyla tüm görüşmelerin ses kaydı yapılmış ve sonrasında kelimesi kelimesine deşifre edilerek metne dönüştürülmüştür.

Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin çözümlenmesinde, nitel araştırma geleneğine uygun olarak içerik analizi ve betimsel analiz teknikleri bir arada kullanılmıştır. Analiz sürecinde, çalışmanın kuramsal çerçevesi temel alınarak tümdengelsel bir yaklaşım benimsenmiştir. Deşifre metinleri dikkatlice okunmuş, araştırmanın amacına hizmet eden anlamlı birimler kodlanmış ve bu kodlar literatürdeki temel kuramlarla eşleştirilerek temalaştırılmıştır. Bu doğrultuda veriler, aşağıdaki 5 ana tema altında analiz edilmiştir:

1. Nostaljik Tüketim: Biyolojik Doyumdan Psikolojik Sığınağa
2. Lokanta ve Restoran Karşıtlığı: Sınıfsal Bir Üçüncü Mekân İnşası
3. Gastronominin Ev Hali: Menüye 'Anne Eli' Değmiş Gibi
4. Mekânsal Kodlar ve Duyusal Pazarlama Üzerinden Ev Simülasyonu
5. Sosyolojik Dönüşüm ve Performatif Figür: Usta Otoritesinden Anne Şefkatine

Araştırmanın inandırıcılığını ve aktarılabirliğini (geçerlilik/güvenirlik) artırmak amacıyla, verilerin analizinde uzman incelemesine başvurulmuş ve katılımcıların ifadelerinden doğrudan, ham alıntılara yer verilmiştir (Lincoln & Guba, 1986). Ayrıca bulguların veri doygunluğunu ve tematik dağılımını gösteren bir katılımcı-tema matrisi oluşturularak analiz süreci şeffaf hale getirilmiştir.

BULGULAR

Görüşmeler esnasında yapılan ses kayıtlarından elde edilen transkripsiyonda, araştırmacının yönelttiği soru, cümle ve yorumların tamamı ayıklandıktan sonra, kalan metinler üzerinden kelime frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde anlam ifade etmeyen edat, zamir ve bağlaçlar veri setinden çıkarılmıştır. Bu işlem sonucunda en sık tekrarlanan 50 kelime ($f=11$ ile $f=137$ arasında değişen) görsel bir bulut olarak sunulmuş, en yüksek frekansa sahip 20 kelime ise Tablo 3'te detaylandırılmıştır.

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların gastronomik deneyimlerini tanımlarken yiyeceğin fiziksel özelliklerinden ziyade mekânın sunduğu psikolojik atmosfere odaklandıkları görülmektedir. En sık tekrarlanan kelimeler arasında "yemek" ($f=137$) ifadesinden hemen sonra "samimi" ($f=57$) kelimesinin gelmesi dikkate değer bir bulgudur. Bu durum, öğrencilerin dışarıda yemek yeme eylemini yalnızca biyolojik bir ihtiyaç olarak değil; "rahat" ($f=28$), "sıcak" ($f=26$) ve "güzel" ($f=48$) bir "ortam" ($f=28$) arayışı olarak kodladıklarını yansıtmaktadır. Oldenburg'un (1989) üçüncü mekân teorisiyle paralellik gösteren bu bulgu, esnaf lokantalarının modern kent yaşamının ve endüstriyel koşulların soğukluğuna karşı sığınılacak duygusal birer liman işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Görüşmelerden Elde Transkripsiyonun Kelime Bulutu Listesi

Kelime	f	Kelime	f	Kelime	f	Kelime	f
1 -Yemek	137	6-Esnafl	44	11-Yemeğin	32	16-Aile	27
2 -Samimi	57	7-Zaman	43	12-Kendimi	31	17-Sıcak	26
3 -Anne	52	8-Yemeği	42	13-Rahat	28	18-Yemekle	24
4 -Benim	51	9-Annemin	42	14-Ortam	28	19-Yediğim	23
5 -Güzel	48	10-Fast-food	39	15-İyi	27	20-Yemeyi	23

Analiz sonuçlarında "anne" ($f=52$), "annemin" ($f=42$) ve "aile" ($f=27$) kelimelerinin en yüksek frekansa sahip olması, çalışmanın temel argümanı olan geçmişe sığınma motivasyonu ve aidiyet krizi ile büyük ölçüde örtüşmektedir. Katılımcıların "esnaf" ($f=44$) lokantalarında deneyimledikleri öğünleri doğrudan kendi aile evlerindeki "anne" figürüyle eşleştirmeleri; tüketilen nesnenin fiziksel gıdanın ötesine geçtiğine işaret etmektedir. Bu tablo, Baudrillard'ın (2011) simülasyon teorisine uygun biçimde, rasyonel bir beslenme eyleminden ziyade "anne yemeği" göstergesinin sembolik olarak tüketildiğini belirginleştirmektedir. Katılımcıların zihnindeki "iyi" ($f=27$) ve "güzel" ($f=48$) yemek algısı, anne emeğinin o nostaljik ve güvenilir aurasıyla ayrılmaz bir biçimde iç içe geçmiştir. Bu veriler, Z kuşağı öğrencilerinin ticari işletmelerde aslında biyolojik bir doyumdan ziyade kurgulanmış bir aidiyet hissini aradıklarını yansıtmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların İfadelerinin Temalara Göre Dağılımı

Ana Tema	Alt Tema	Katılımcı Kodları															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Nostaljik Tüketim	McDonaldlaşmaya Direniş	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Endüstriyel Yabancılaşma	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Psikolojik Sığınak (Konfor Gıda)	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Aile Sofrası Özlemi	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Üçüncü Mekân İnşası:	Kaostan Kaçış	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Sınıfsızlaşma (Eşitleyici Ortam)	✓	✓												✓	✓	✓
Lokanta vs. Restoran	Bizdenlik Algısı	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Aidiyet ve İkram	✓	✓							✓			✓				✓
Anne Eli Değmiş Menüler	Simülasyon Farkındalığı	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Neofobik Sığınma			✓		✓	✓				✓		✓		✓	✓	
	Orijinalin Kutsanması	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Söylem Şüpheliği	✓	✓	✓		✓	✓			✓	✓				✓	✓	✓
Mekânsal Kodlar	Duyusal Ev Simülasyonu	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Fiyat-Ambiyans Çelişkisi				✓				✓				✓	✓	✓	✓	✓
	Gösterişçi Tüketim (Gizleme Eğilimi)	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Bütçe Rasyonallitesi	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Duyusal Emek ve Lezzet Toleransı	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Performatif Figür	Sahneleme Çöküşü												✓	✓	✓	✓	✓
	Rol Dönüşümü (Müşteriden Misafire)	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓

Görüşmelerden elde edilen verilerin analizine ve katılımcıların doğrudan alıntılarına dayanan tematik bulgular aşağıda sırasıyla sunulmuştur:

Tema 1: Nostaljik Tüketim: Biyolojik Doyumdan Psikolojik Sığınağa

Modernleşme ve hızlı kentleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan endüstriyel gıda sistemi, üniversite eğitimi için ailesinden ayrı yaşayan öğrencilerin beslenme pratiklerinde ciddi kırılmalara yol açmıştır (Karhan, 2018). Görüşmelerden elde edilen bulgular, öğrencilerin fast-food ve AVM restoranlarındaki deneyimlerini McDonalddlaşma bağlamında mekanik ve ruhsuz olarak tanımladıklarını göstermektedir. Öğrenciler bu mekanlarda sadece biyolojik bir doyum sağladıklarını, ancak psikolojik olarak yabancılaşma yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bu durumu K6 şu sözlerle ifade etmiştir:

"Daha çok robotlaşmış gibi; ye, iç, at, git şeklinde. Yani sadece yemek için orada olduğumun farkındayım ve sadece yemeğimi yiyip gidiyorum."

Benzer şekilde K12, endüstriyel yeme-içme mekanlarının hız odaklı yapısının yarattığı psikolojik baskıyı şu şekilde dile getirmiştir:

"Karnım doymuş gibi hissediyorum ama asla duygusal bir doyum yaşamıyorum. Hızlıca tüketip kalkmam gerekmesi beni ortamda boğuyor."

Üniversiteye geçişle birlikte kırılan geleneksel beslenme rutini, öğrencilerde özellikle evde yapılan ve hazırlaması zahmetli olan yemeklere karşı derin bir özlem, bir diğer ifadeyle gastronomi yaratmıştır (Özgüneş, 2020). Öğrencilerin fast-food pratiklerine sıkışması ve gurbet hali, sulu yemek ve protein bazlı ev yemeklerine duyulan aidiyet ihtiyacını artırmıştır (Tekten, 2024). K11, *"Genellikle sulu yemekler şu an hiç tüketmiyorum. Memlekete gidince sulu yemekler tüketiyorum, bunun eksikliğini hissediyorum"* derken; K8 bu eksikliğini öğrenci evinin kısıtlı imkanlarına bağlayarak, *"Daha çok yapımı zor olan yemeklerin eksikliğini hissettim. Biber dolması, yaprak sarması... Öğrenci evinde yapılamayacak şeyler"* şeklinde belirtmiştir.

Öğrencilerin bu endüstriyel soğukluktan ve gurbet hissinden kaçışları, özellikle hastalık, sınav stresi veya yalnızlık gibi kriz anlarında belirginleşmektedir. Bu dönemlerde anne yemeği, bir besin olmakla beraber psikolojik bir sığınak (konfor gıda) işlevi görmektedir (Albayrak vd., 2022; Şimşek, 2019). Katılımcılar, bu anlarda annelerinin kendilerine özel hazırladığı spesifik lezzetleri (çorba, sarma vb.) aradıklarını vurgulamışlardır. K1 bu durumu geleneksel bir ritüelle eşleştirerek şu şekilde aktarmıştır:

"Hasta olduğumda küçüklükten beri tarhana çorbası içmeye alışmışım. Hasta olduğumuzda kimse bize özellikle bir çorba yapmıyor. Gurbette en çok onun yokluğunu çektim."

Aynı paralelde K14, kriz anlarında hissedilen anne yemeği özlemini doğrudan anne figürü ile özdeşleştirerek, *"Tabii ki, annemin meşhur tavuklu çorbası. Her hasta olduğumda yapardı bana"* ifadesiyle, anne yemeğinin yalnızca biyolojik bir öğün olmaktan çıkıp iyileştirici (şifa veren) bir psikolojik araca dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

Tema 2: Sınıfsal Bir Üçüncü Mekân İnşası: Lokanta vs. Restoran

Araştırmanın temel teorik dayanaklarından biri olan üçüncü mekân kavramı, öğrencilerin dışarıda yemek yeme pratiklerinde belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır. Öğrenciler için yurt (birinci mekân) ve üniversite kampüsü (ikinci mekân) dışındaki sosyalleşme ve rahatlama alanları, genellikle esnaf lokantaları ve ev yemeği yapan mütevazı işletmeler olmuştur (Oldenburg, 1989; Solmaz vd., 2026). Görüşmelerde katılımcılar, AVM yemek katları ile esnaf lokantalarını karşılaştırırken net bir aidiyet ve huzur ayrımı yapmışlardır. AVM'lerin kalabalık ve anonim yapısına karşın, lokantalar adeta birer sığınak olarak kodlanmıştır (Mehta & Bosson, 2010; Yavan & Kurtar Anlı, 2023). K12, bu zıtlığı şu sözlerle özetlemiştir:

"Alışveriş merkezindeki yemek yenen yerler genelde yabancılaştırıcı, hızlı tüketime odaklı ve kimsenin kimseyi tanımadığı yerler. Esnaf lokantalarında ise git gel çok olduğu için o mekândaki kişilerle veya çalışanlarla daha sıcak bir iletişim kurabiliyorsun. O yüzden ben böyle daha çok üçüncü mekanlara sığınmayı tercih ediyorum. Orada kendimi bir topluluğa aitmiş gibi hissediyorum."

Benzer şekilde K1, AVM ortamını bir koşuşturmaca olarak nitelendirirken, esnaf lokantasına gitmenin psikolojik bir kendini ödüllendirme ritüeli olduğunu şöyle ifade etmiştir:

"AVM'de yediğim yemek doyma ihtiyacını karşılamak için yapılan bir aktivitedir... 'Karnımı doyurayım da kalkayım' yemeğidir. Ama gittiğim bir esnaf lokantasında gayet böyle 'Hafta sonu güzel bir yemeğe çıkayım, kendimi bir şımartayım' yemeğidir. Atmosfer olarak da daha huzurludur."

Üçüncü mekanların en belirgin özelliği olan hiyerarşiden uzak ve eşitleyici yapı, öğrencilerin bu işletmeleri kurumsal restoranlara tercih etmelerindeki temel motivasyondur. Kurumsal mekanların mesafeli resmiyetine karşılık, lokantalardaki "bizdenlik" hissi öğrencilere sosyal bir rahatlama sağlamaktadır (Işıldar & Aydın, 2025; Taner & Çetin, 2023). Katılımcılardan K16, esnaf lokantasının farklı sosyal sınıfları nasıl aynı masada eşitlediğini şu sosyolojik gözlemle aktarmıştır:

"Böyle mekanlar genellikle bana samimiysiz geliyor. Yani birbirini tanımayan insanlar oraya sadece yemek için gidiyor... Ama esnaf lokantasına giden adam; nalbur, tesisatçı falan, bunların ortak yönleri olduğu için orada muhabbet kurup samimi bir ortam oluştururlar."

Bu eşitleyici iletişim ağı, öğrencilerin müşteri kimliğinin yarattığı resmiyetten ve sınıfsal mesafelerden sıyrılmalarına olanak tanımaktadır (Bourdieu, 2015). K2, kurumsal mekanların sipariş prosedürlerindeki yabancılaşmaya karşı, esnaf lokantasındaki doğrudan ve insani teması şu şekilde vurgulamıştır:

"Zorunda kalmadıkça asla AVM terasında yemek yemeyi tercih etmem. Koşuşturacaksın, elinde tepsiyle boş yer arayacaksın falan... Ben şunu isterim; gideyim lokantama, 'Merhaba ustam' diyeyim, o da beni güler yüzle karşılasın... Ben orada huzurla yemeğimi yiyeyim."

Elde edilen bu bulgular, öğrencilerin esnaf lokantalarını geleneksel yemeklerin satıldığı ticari alanlar olmalarının yanı sıra, modern kent yaşamının ve endüstriyel hızın yarattığı baskıdan kaçarak nefes aldıkları hibrit birer *mekânyer* olarak da deneyimlediklerini ortaya koymaktadır (Ritzer, 1998; Yavan & Kurtar Anlı, 2023).

Tema 3: Gastronominin Ev Hali: Menüye ‘Anne’ Eli Değmiş Gibi

İşletmelerin menülerinde ve tabelalarında kullandıkları ‘Anne Yemeği’, ‘Ev Yapımı’ veya ‘Anne Eli Değmiş Gibi’ şeklindeki betimleyici etiketlerin, modern tüketici üzerindeki etkisi araştırmanın en dikkate değer bulgularından birini oluşturmaktadır (Şahin & Yazıcıoğlu, 2018). Literatürde bu tür sloganların tüketicinin duygusal karar verme süreçlerini manipüle ettiği varsayılsa da (Erdoğan & Akın, 2023; Wansink vd., 2001); araştırmaya katılan Z kuşağı üniversite öğrencilerinin bu söylemlere karşı son derece analitik ve rasyonel bir şüphecilik geliştirdiği tespit edilmiştir. Öğrenciler bu tabelaların bir gerçeklik sunmadığının, aksine salt bir pazarlama stratejisi (simulakr) olduğunun tamamen farkındadır (Baudrillard, 2003). K15, bu durumu pazarlama etiği üzerinden eleştirerek şu net ifadeleri kullanmıştır:

"Anne eli değmiş mesela, direkt yani slogan. İşte bu tarz sloganlar genelde insanların maneviyat duygularıyla oynayan sloganlar olduğunu düşünüyorum. O yüzden beni pek de etkilemiyor... Zaten genelde ben slogan olduğunu düşünüyorum. Bunların bir pazarlama stratejisi olduğunu düşünüyorum."

Benzer bir farkındalıkla K10, bu söylemlerin inandırıcılıktan uzak olduğunu belirterek, *"Bana çok hijyenik gelmiyor öyle ortamlar. Çünkü 'Anne eli değmiş' veya 'Ev yapımı' yazdıkları için bana reklam tarzında böyle bir yazı yazdıkları aklıma geliyor. O yüzden hijyenik olduğunu düşünmüyorum, güvenmiyorum"* derken; K16 ise *"O beni seçmeye yönlendirmez. Çünkü onu annemin yapmadığını bildiğim için, bunun da bir pazarlama taktiği olduğunu bildiğim için beni cezbetmez"* sözleriyle bu simülasyonun (kurgunun) tüketici nezdindeki geçersizliğini ortaya koymuştur.

Bununla birlikte araştırma, tüketicilerin bu söylemlerin birer reklam olduğunu bilmelerine rağmen, bilmedikleri mekanlarda yine de ev yemeklerine ve bildik lezzetlere (köfte, çorba vb.) yöneldiklerini göstermektedir (Tekten, 2024). Bu paradoksal durumun temelinde yatan en büyük faktörün, gurbette yaşayan öğrencinin deneyimlediği gıda güvenliği kaygısı ve neofobi (yenilik korkusu) olduğu anlaşılmaktadır (Topçu & Özer Altundağ, 2023). Ailesinden uzakta, kısıtlı bütçeyle yaşayan öğrenci, dışarıda yemek yerken maceraya atılmak yerine riskin en düşük olduğu bildik kavramlara sığınmaktadır. K14, bildik ev yemeklerini tercih etmesindeki asıl motivasyonun anne özleminden ziyade bir güvenlik refleksi olduğunu şu sözlerle itiraf etmiştir:

"İkincisi (güvenlik kaygısı) daha çok ağırlık basıyor. Çünkü üniversite okumak için memleketten de uzağım. Her şey bana yabancı ama bir yandan da işte annem de yok yanımda... Mecburen bazı yerlerden yemek zorunda kalıyorum. (Güvenlik kaygısı) yaratıyor, evet."

K15 de bilmediği lezzetlerin yaratabileceği fiziksel risklerden (zehirlenme, mide bozulması) kaçınmak için bu mekanizmayı kullandığını, *"Bilmediğim bir şeyin mideme nasıl geleceğini de bilmediğim için. O yüzden yani bildiğim şeyden devam etmeyi düşünüyorum"* diyerek desteklemiştir. K12 ise, *"Güvenlik kaygısı da var. Direkt kavram olarak daha güvenli ve özenli hissettiriyor. O yüzden daha çok tüketebiliyorum böyle yemekleri"* diyerek anne veya ev kavramlarının zihinde doğrudan bir hijyen/güvenlik sertifikası işlevi gördüğünü gözler önüne sermiştir.

Araştırmanın ortaya koyduğu bir diğer önemli bulgu ise, menü içeriklerindeki isimlendirme karmaşasının tüketiciyi doğrudan fast-food tüketimine iten bir tetikleyici işlevi görmesidir. Tüketiciler, menüde yer alan yemek isimlerinin veya içeriklerinin ne anlama geldiğini tam olarak anlayamadıklarında derin bir belirsizlik ve risk algısı yaşamaktadır (Şahin & Yazıcıoğlu, 2018). Bu bilgi eksikliği ve neofobi (yenilik korkusu), öğrenciyi McDonaldlaşma teorisindeki en güçlü silahlardan biri olan 'öngörülebilirlik' ilkesine teslim etmektedir (Ritzer, 1998; Topçu & Özer Altundağ, 2023). Menüdeki yabancılaşma ve sürprizle karşılaşma korkusu, öğrencinin lezzet arayışını askıya almasına ve içeriğini, tadını ve sonucunu %100 bildiği, standartlaştırılmış fast-food ürünlerine sığınmasına neden olmaktadır (Karhan, 2018).

Öte yandan katılımcılar, kopya (lokantadaki anne yemeği) ile gerçek (kendi annelerinin yemeği) arasındaki ayrımın son derece bilincindedir (Baudrillard, 2003). Katılımcıların tamamı, dışarıda yedikleri yemeğin lezzet olarak annelerinin yemeğinin yanına bile yaklaşamayacağını vurgulamışlardır. Ancak yemeğin lezzeti gerçek ile birebir aynı olmasa da işletmenin sunduğu samimi atmosfer ve güler yüz, o yemeği tüketmeye devam etmeleri için yeterli bir ikame motivasyon sağlamaktadır (Yavan & Kurtar Anlı, 2023). K1 bu durumu şu sözlerle özetlemiştir:

"Kesinlikle aynı değil ya... O el lezzetini hiçbir şekilde dışarıdaki bir esnaftan veya farklı bir insanda bile bulamazsınız. Zaten bunun farkındayım... Ama oraya yine de gitmemdeki en büyük etmen o mekânın atmosferi, çalışanların bana karşı tutumudur."

Aynı bağlamda K5, gerçeğin (anne yemeğinin) ulaşılabilir olduğu durumlarda kopyanın nasıl rasyonelleştirildiğini şu ifadelerle açıklamıştır:

"Tabii anne yemeğinin yerini hiçbir yer tutmaz ama bununla yarışabilecek veya anne yemeğine yakın restoranlarda yemek yediğimiz oluyor... Aynı yemeği yemeyeceğimizi bildiğimiz halde, anne yemeğine en yakın şekilde o yemeği nerede tüketebiliriz diye düşünüyorum. Biz de bu restoranlara bu yüzden itiliyoruz."

Bu bulgular öğrencilerin işletmelerdeki anne yemeği kurgusunun (simülasyonun) farkında olduklarını, gerçeğin yerini tutmayacağını bildiklerini; ancak endüstriyel gıda risklerinden (neofobi) korunmak ve güvende hissetmek adına bu kurguya gönüllü olarak dâhil olduklarını açıkça ortaya koymaktadır (Goffman, 2014; Topçu & Özer Altundağ, 2023).

Tema 4: Mekânsal Kodlar ve Duyusal Pazarlama Üzerinden Ev Simülasyonu

İşletmelerin sunduğu anne yemeği veya ev yemeği vaadinin tüketiciler tarafından içselleştirilebilmesi, fiziksel atmosferin bu söylemi destekleyecek duyusal kodlarla tasarlanmasına bağlıdır (Bitner, 1992; Kurtar Anlı & Yavan, 2019). Araştırma bulguları, esnaf lokantalarında ve ev yemekleri sunan işletmelerde karşılaşılan nostaljik müziklerin, yemek kokularının ve geleneksel objelerin (hasır sepet, metal/bakır bardak vb.) öğrencilerin zihnindeki ev şemasını başarıyla tetiklediğini göstermektedir (Güllü vd., 2020; Öksüz & Özcan, 2025). Duyusal pazarlama unsurlarının tüketici üzerindeki psikolojik etkisine dair K16, koku ve dekorasyonun lezzet algısını dahi değiştirebileceğini şu şekilde ifade etmiştir:

"Aile ortamında yemek yerken o kokunun burnuma gelmesi belki beni aile ortamındaymış gibi hissettirebilir... Psikolojikmen bu beni etkileyeceği için yemeğin de güzel olduğunu düşünmemi sağlayabilir."

Benzer şekilde K2, mekândaki nostaljik tınıların ve geleneksel sunumların aradığı atmosferi nasıl tamamladığını, *"Musiki tarzı insanı yormayan, kulağını yormayan sadece arkada bir tını olarak o şekilde çok hoşuma gider... İşte tam aradığım şeyler bunlar zaten (metal bardak, hasır sepet)"* sözleriyle vurgularken; K5 bu tür geleneksel kodların kendisine sağladığı duygusal konforu, *"Tabii eskiye dönük veya evimde hissettiğim, o ev ortamını bana hatırlattıyor. Ve daha mutlu olup o restorana daha samimi bir şekilde yaklaşabiliyorum"* şeklinde özetlemiştir (Reisinger & Steiner, 2006).

Ancak araştırmanın dikkat çekici bulgularından biri, mekânın fiziksel tasarımı ile tüketicinin fiyat beklentisi (fiyat imajı) arasındaki güçlü ve koparılamaz bağıdır. Katılımcılar salaş, mütevazı ve gösterişten uzak mekân tasarımlarını doğrudan uygun fiyatlı olmakla eşleştirmektedir (Bitner, 1992; Hamilton & Chernev, 2013). Bu beklentinin aksine, salaş bir mekânda lüks bir restoran hesabı ödeme ihtimali (fiyat ve ambiyans çelişkisi) sorulduğunda, katılımcıların tamamı bu durumu bir kandırılma ve ihanet gibi nitelendirmişlerdir. Bu uyuşmazlığın yarattığı güven kırıklığını K16, *"Direkt eksi yönde etkiler çünkü kandırıldığımı hissediyorum"* diyerek çok net bir şekilde özetlemiştir. K13, mekânın konsepti ile fiyatlandırma politikasının uyuşması gerektiğine dikkat çekerek, *"Kesinlikle olumsuz yönde etkiler. Adı üstünde samimi bir restoran, aile yeri. Fiyatların da bu denli yüksek olmaması gerekir"* derken; K14, bu çelişkiyi işletmenin samimiyetsizliği olarak yorumlamış ve *"Müşterisini daha çok kandırma amaçlı, kendine çekip onlardan para kazanmak... olarak gözümde yer alır"* ifadesini kullanmıştır. K15 ise bu durumu sosyolojik bir perspektiften ele alarak esnaf lokantalarının toplumsal misyonuna vurgu yapmış ve *"Derin bir yara olur benim için, hiç doğru olmaz. Genelde böyle yerler toplum, esnaf, öğrenci dostu diye geçtiği için o tarz bir şey bizim halkımıza empoze edilmiştir. Tam tersi olması gerçekten bir güven kırıklığına sebep olur"* diyerek, mekânın salaşlığının aslında yazılı olmayan bir uygun fiyat sözleşmesi olduğunu gözler önüne sermiştir.

Çalışmanın bir diğer önemli boyutu ise Veblen'in (2005) gösterişçi tüketim ve Bourdieu'nün (2015) sınıfsal beğeni teorilerinin dijital çağdaki (sosyal medya) yansımalarıdır. Öğrenciler esnaf lokantalarında hissettikleri huzur ve aidiyete rağmen, bu mekanları Instagram gibi sosyal medya platformlarında paylaşmaktan bilinçli olarak kaçınmaktadırlar. Araştırma bulguları, tüketicilerin karınlarını ve ruhlarını doyumak için mütevazı mekanları Goffman'ın (2014) dramaturji kuramındaki arka sahne gibi kullandıklarını, ancak toplumsal statü ve gösteriş inşa etmek (ön sahne) için lüks mekanların sergilendiğini ortaya koymaktadır (Bourdieu, 2015; Sunar & Türkyılmaz, 2023). Z kuşağının bu konudaki dürüst öz eleştirisini K16 şu sözlerle dile getirmiştir:

"Ben genellikle gittiğim mekanları kolay kolay paylaşmam ama lüks bir yere gittiysem bunu paylaşıyorum... Gereksiz buluyorum ya, tercih etmiyorum paylaşmayı. Ama lüks bir mekânı paylaşıyorum. Birazcık da gösteriş var burada tabii ki de."

Aynı şekilde K4 de bu ikili tüketim pratiğini destekleyerek, *"Çok fazla yemek yemeye gittiğim yerleri paylaşmıyorum açıkçası. Ama hani paylaşacak olursam da genelde bu tarz mütevazı yerleri çok fazla paylaşmam, daha böyle lüks yerleri paylaşıyorum"* demiştir. Bu durum, anne yemeği ve esnaf lokantası deneyiminin dışarıya sergilenen bir statü sembolü (gösteri nesnesi) olmaktan ziyade, bireyin kendi içine döndüğü, gösterişten uzak ve mahrem bir psikolojik tatmin alanı olduğuna işaret etmektedir (Debord, 2019).

Tema 5: Sosyolojik Dönüşüm ve Performatif Figür: Usta Otoritesinden Anne Şefkatine

Gastronomik bir mekânın ev simülasyonunu tamamlayan ve tüketiciyi bu kurguya inandıran en canlı unsur, insan kaynağının sergilediği tutum ve davranıştır (Gül & Gül, 2018). Araştırma bulguları, öğrencilerin modern restoranların kurumsal ve mesafeli hizmet anlayışından ziyade, esnaf lokantalarındaki anaç/babacan ve duygusal emek barındıran iletişim pratiklerine güçlü bir yönelim geliştirdiğini göstermektedir (Hochschild, 1983; Keleş & Tuna, 2018). Çalışanların müşterilere evladım, yavrum gibi ailevi kodlarla hitap etmesi, Z kuşağı tüketicilerinde sadece bir aidiyet yaratmakla kalmamış, aynı zamanda yemeğin kalitesine ve olası hizmet hatalarına karşı bir lezzet toleransı geliştirilmesini sağlamıştır (Karaman & Şahin, 2021). K12, bu anaç iletişimin yemeğin fiziksel kusurlarını nasıl örttüğünü şu sözlerle ifade etmiştir:

"Daha evde hissettirdiği için yemeğin lezzeti öyle olmasa da beni oraya bağlıyor. Yani yemeğin tuzu eksik olsa bile gözüme batmıyor. Çok daha lezzetli ve güvenli hissediyorum."

Aynı paralelde K8, kurulan bu samimi bağın tüketiciyi şikâyet eden rasyonel müşteri konumundan çıkarıp, hata arayan değil, kusur örten bir konuma taşıdığını, *"Yemeğin lezzetini etkilemese bile, yani kötü olmuş bir şeye kötü olmuş diyemem size öyle diyeyim"* sözleriyle itiraf ederken; K11, anaç bir teyzenin varlığında hissettiği yoğun aidiyetin hizmet toleransını ulaştırdığı en uç noktayı şöyle özetlemiştir:

"Mekâna bağlanma konusunda çok iyi bir şey oluyor bu 'Evladım, yavrum' gibi yaşlı teyzenin hitap etmesi... Daha çok para veresim geliyor. Mesela yemeğin içinde istenmeyen bir durum,

mesela bir tüy, bir kıl çıkarsa hiç söylemem, öyle direkt göz ardı etmeye çalışırım böyle mekanlarda genellikle."

Bu ifadeler, başarılı bir sahnelemenin, tüketicinin mantıksal değerlendirme (hijyen/lezzet arayışı) süreçlerini nasıl askıya aldığı ve duygusal bağın kalitenin önüne geçtiğinin güçlü bir göstergesidir. Ancak bu kurgunun çalışması, sahnedeki oyuncunun (aşçı/garson) mekânın konseptine (anne mutfağı) uygun bir performans sergilemesine bağlıdır. Katılımcılara, tabelasında 'Anne Yemeği' yazan bir işletmeye girdiklerinde mutfakta anaç bir kadın yerine asık suratlı, resmi giyimli ve bıyıklı bir usta görmeleri durumunda ne hissedecekleri (sahneleme hatası/çelişkisi) sorulduğunda, öğrencilerin tamamı bu durumu bir aldatmaca olarak nitelendirmiştir (Karaca & Altun, 2017). K14, beklenti ile karşılaşılan gerçeğin uyuşmamasının yarattığı yıkıcı etkiyi, *"Direkt müşterisini bu yönden kandırma amaçlı yapılmış restoranlarda yemeyi tercih etmem, direkt geri çıkarım yanı"* sözleriyle ifade etmiştir. K15, bu çelişkinin mekânın vaadini sıfırladığını belirterek, *"Mekândan aldığım hazzı çok minimize eder... Kendisiyle çeliştiği için o mekân benim orayı tercih etme ihtimalimi çok düşürür"* derken; K12, *"Aşırı olumsuz etkiler. Böyle unvanların veya isimlerin sadece reklam amaçlı kullanılmasından rahatsızlık duyuyorum"* diyerek, vaat edilen şefkat figürünün yerine otoriter usta figürünün konulmasının konsepti çökerttiğini vurgulamıştır (Taner & Çetin, 2023).

Son olarak bulgular, bu başarılı duygusal emek performansının ve ev konseptinin, kapitalist sistemin temeli olan işletme-müşteri ilişkisini sosyolojik olarak dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. Kurulan samimi iletişim sayesinde öğrenciler, kendilerini para harcayan birer ticari nesne (müşteri) olmaktan çok, o mekânın bir parçası (misafir/evlat) olarak konumlandıklarını belirttiler. K10, bu rol değişimini, *"Onların sanki davet ettikleri bir misafir gibi hissedirim çünkü daha ılımlı yaklaşıyorlar. 'Evladım, yavrum' diyerek... Bu çok samimi bir iletişime giriyor"* şeklinde açıklarken; K13, bu aidiyet hissinin ulaştığı son noktayı şu sözlerle özetlemiştir:

"Karşımdaki kişi bana çok samimi yaklaşırsa, aileden biriymiş gibi hissettirirse ben de kendimi onların evlatlarıymış gibi hissedirim açıkçası."

Elde edilen bu bulgular, 'anne mutfağı' konseptinin yalnızca menülerdeki isimlerden veya nostaljik dekorasyonlardan ibaret olmadığını, asıl tutkalın modern kent yaşamında yalnızlaşan bireye sunulan koşulsuz şefkat ve samimiyet performansı olduğunu ortaya koymaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, modern kent yaşamının ve endüstriyel gıda sisteminin dayattığı hız odaklı beslenme pratiklerine karşı, gastronomik pazarlamada yükselen bir değer olan 'anne yemeği' ve 'ev mutfağı' söylemlerinin Z kuşağı üniversite öğrencileri üzerindeki sosyolojik ve psikolojik yansımalarını derinlemesine incelemiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, öğrencilerin dışarıda yeme-içme pratiklerinin salt biyolojik bir enerji ikmali olmaktan çıkarak; yabancılaşma, aidiyet, güvenlik arayışı ve duygusal tatmin ekseninde şekillenen çok boyutlu bir başa çıkma mekanizmasına dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

Araştırmanın en temel sonuçlarından biri, endüstriyel gıda sisteminin Z kuşağı üzerindeki etkileridir. Öğrenciler, AVM'lerin ve küresel fast-food zincirlerinin hesaplanabilirlik ve verimlilik ilkelerine dayalı "ye-iç-kalk" atmosferini ruhsuz, mekanik ve yabancılaştırıcı bulmaktadır (Ritzer, 1998; Karhan, 2018). Üniversiteye geçişle birlikte kırılan geleneksel beslenme rutinleri; öğrencileri sulu yemek ve dengeli beslenme gibi ev ortamı dışında ikame edilmesi zor olan lezzetlere yöneltmektedir. Bu eksiklik, hastalık, sınav stresi veya yalnızlık gibi kriz anlarında zirveye çıkmakta ve "anne yemeği", biyolojik bir besin olmanın ötesine geçerek modernitenin büyümesini bozduğu dünyada yeniden şifa aranan bir psikolojik sığınak (konfor gıda) işlevi görmektedir (Şimşek, 2019; Weber, 1997).

Araştırmanın literatüre sunduğu özgün ve dikkate değer katkı ise, Z kuşağının pazarlama enstrümanlarına karşı geliştirdiği analitik farkındalıktır. İşletmelerin reklamlarında, tabelalarında ve menülerinde yer alan 'anne eli değmiş gibi' sloganlar, katılımcılar tarafından gerçeği olmayan bir kopya (simulakr) ve açıkça bir pazarlama taktiği olarak kodlanmaktadır (Baudrillard, 2011). Tüketiciler ticari bir işletmede yedikleri yemeğin annelerinin lezzetine ulaşamayacağı ve oradaki şefkat söyleminin ticari bir kurgu olduğunun büyük oranda bilincindedir. Ancak bu kurgunun bilinmesi, tüketiciyi o mekândan uzaklaştırmamaktadır. Öğrenciler, endüstriyel gıda üretimindeki risklerden kaçınmak amacıyla, en güvenli liman olarak gördükleri bu kurgusal ev ve anne şemasına gönüllü olarak sığınmaktadırlar (Topçu & Özer Altundağ, 2023). Bir diğer ifadeyle, anne metaforu tüketici zihninde sorgulanması gerekmeyen, doğrudan bir hijyen ve gıda güvenliği sertifikası olarak işlev görmektedir.

Mekânsal tasarım ve fiyat imajı arasındaki ilişki bağlamında; salaş ve mütevazı dekorasyon dili ile "uygun fiyat/öğrenci dostu olma" durumu arasında yazılı olmayan katı bir sözleşmenin varlığı saptanmıştır (Bitner, 1992; Hamilton & Chernev, 2013). Ayrıca, öğrencilerin lüks restoranları sosyal medyada bir statü sembolü olarak sergilerken, derin bir aidiyet duydukları esnaf lokantalarını dijital dünyadan saklamaları; anne yemeği tüketiminin gösterişten uzak, içsel ve mahrem bir pratik olduğuna işaret etmektedir (Bourdieu, 2015; Veblen, 2005). Çalışma son olarak, yeme-içme mekanlarındaki duygusal emek performansının ürün kalitesinin dahi önüne geçebildiğini göstermiştir (Hochschild, 1983; Goffman, 2014; Keleş & Tuna, 2018). Personelin anaç iletişim tarzı, öğrencinin resmi "müşteri" kimliğinden sıyrılıp "misafir/evlat" kimliğine bürünmesini sağlayarak, majör hizmet kusurlarının dahi göz ardı edildiği güçlü bir lezzet toleransı yaratmaktadır.

Elde edilen bu bulgular ışığında, gastronomi sektörü uygulayıcıları için bir dizi stratejik yol haritası belirlemek mümkündür. Öncelikle, Z kuşağı tüketicilerinin nostaljik unsurların samimiyetine inanmaya hazır olduğu ancak bu samimiyetin yüksek fiyatlandırma ile suistimal edilmesini bir "güven ihlali" olarak kodladığı göz önüne alındığında; işletmelerin fiyat stratejilerinin, mekânın sunduğu "halktan olma" iddiasıyla mutlak bir tutarlılık sergilemesi gerekmektedir. Tüketici sadakatini belirleyen asıl unsurun şefkatli iletişim olduğu gerçeğinden hareketle, personel seçiminde salt teknik beceriden ziyade empati kurabilen ve anaç/babacan iletişim dillerini (duygusal emek) profesyonelce sergileyebilen profillere öncelik verilmelidir. Ayrıca, tüketicilerin reklam sloganlarına duyduğu analitik şüpheyi kırmak adına,

mutfak alanlarının görünür kılındığı şeffaf tasarımlar, gıda güvenliği endişesini (neofobi) minimize eden somut bir güven inşası stratejisi olarak kullanılmalıdır. Son olarak, gençlerin abartılı vaatler yerine akran tecrübelerine itibar etmesi nedeniyle, işletmelerin yapay reklam bütçeleri yerine müşteri deneyimine odaklı organik bir dijital itibar yönetimi benimsemesi sektördeki rekabet gücünü artıracaktır.

Akademik perspektifte ise, bu çalışmanın açtığı teorik patikayı derinleştirecek yeni araştırma projeksiyonlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Z kuşağının mülakatlarda beyan ettiği "pazarlama farkındalığının", nöropazarlama araçları (EEG, Eye-tracking) kullanılarak fizyolojik ve bilişsel düzeyde test edilmesi literatüre özgün bir katkı sunma potansiyeli taşımaktadır. Tüketim sosyolojisi bağlamında; bir mekânın "statü sembolü" olarak dijital görünürlüğü ile o mekâna duyulan "samimi aidiyet" arasındaki ters orantı üzerine yapılacak netnografik çalışmalar, dijital çağdaki sınıfsal beğeni kodlarını daha net çözümleyecektir. Bununla birlikte, ev içi mutfak pratiklerine bizzat tanıklık etmiş olan X ve Y kuşaklarının bu simülasyon evrenine verdikleri tepkilerin Z kuşağı ile karşılaştırılması, gastronomi olgusunun kuşaklararası dönüşümünü ortaya koyacaktır. Son olarak, vitrinde kadın veya anne figürünün konumlandırılmasının tüketici güveni üzerindeki etkisi, toplumsal cinsiyet rolleri ve kadın girişimciliği ekseninde daha geniş ölçekli saha araştırmalarıyla incelenerek gastronomi sosyolojisindeki performatif figür tartışmalarına yeni bir soluk getirebilir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, R., Tarhan, N. T., Gençtürk, N., Özkök, F., & Sünnetçioğlu, S. (2022). Tüketicilerin konfor gıda tercihleri üzerine bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(2), 499-518.
- Baudrillard, J. (2003). *Simülakrlar ve Simülasyon* (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Beck, U. (2014). *Risk Toplumu: Başka Bir Modernliğe Doğru* (B. Doğan ve K. Özdoğan, Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Boorstin, D. J. (1961). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Vintage Books.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayrım: Beğenin Toplumsal Eleştirisi* (D. F. Şannan vd., Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Çakı, F., & Kızıltepe, B. (2017). Üçüncü yerler olarak kafeler ve gençlik: Balıkesir örnek olay incelemesi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 12(1), 173-202.
- Çapcıoğlu, İ. (2018). Sekülerleşen toplumda bireyselleşen aile. *Turkish Studies*, 13(2), 19-34.

- Çelik, Y., & Ayhan, N. Y. (2026). Beslenme alışkanlıklarındaki sosyokültürel değişimlerin aile ruh sağlığı ve aile içi ilişkiler üzerindeki yansımaları: bir anlatı derleme. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(3), 20-32.
- Debord, G. (2019). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar* (A. Ekmekçi & O. Taşkent, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Durkheim, E. (2005). *Dini Hayatın İlk Biçimleri* (F. Aydın, Çev.). İstanbul: Ataç Yayınları.
- Erdoğan, Z., & Akın, M. (2023). Pazarlama stratejisi ve uygulamalarına güncel bir yaklaşım: Nöropazarlama. S. Kılıç & E. E. Şahin (Ed.), *Güncel işletme yönetimi yaklaşımları: Teori ve uygulamalar* içinde (ss. 43–71). Gazi Kitabevi.
- Fischler, C. (1980). Food habits, social change and the nature/culture dilemma. *Social Science Information*, 19(6), 937-953.
- Goffman, E. (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (B. Cezar, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gül, M., & Gül, K. (2018). Balıkesir ilinde kadın girişimci profili ve sorunları: yiyecek sektöründe bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Nisan(56), 82-96.
- Güllü, K., Uyar, K., & Gülsoy, M. (2020). Duyusal pazarlama ve konaklama işletmelerinin yiyecek içecek departmanlarında bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Aralık(19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi Özel Sayısı), 376-399.
- Hamilton, R., & Chernev, A. (2013). Low prices are just the beginning: Price image in retail management. *Journal of Marketing*, 77(6), 1-20.
- Hekimoğlu, G. (2024). Örnek olay: Starbucks'taki akademisyen. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33(2), 223-238.
- Hobsbawm, E. & Ranger, T. (Ed.). (2006). *Geleneğin İcadı*. (Çev. M. M. Şahin). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. University of California Press.
- Işıldar, P., & Aydın, B. (2025). Esnaf lokantalarının sürdürülebilirliğine yönelik kavramsal bir model önerisi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 8(3), 1076-1095.
- Karaca, E., & Altun, I. (2017). Toplumsal cinsiyetin geleneksel Türk mutfağına yansımaları. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 10(20), 335-342.
- Karaman, K., & Şahin, İ. (2021). *Analar, Bacılar, Ablalar: Kayseri'de Hamur İşleri ve Ev Yemekleri İşletmeciliği Yapan Kadın Girişimciler*. İKSAD Yayınevi.

- Karhan, J. (2018). Fast-Food imparatorluğunun zihniyetini Ritzer'in "McDonalddlaşma" kavramı üzerinden okumak. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 405-432.
- Keleş, Y., & Tuna, M. (2018). Turizm işletmelerinde duygusal emek: Eleştirel bir yaklaşım. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 129-140.
- Koç, F. (2025). Gastro-Anomi kavramı üzerine bir değerlendirme. *Siirt Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 34-45. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15732989>
- Korkmaz, A. & Korkut, G. (2012). Türkiye'de kadının işgücüne katılımının belirleyicileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 41-65.
- Kurtar Anlı, C., & Yavan, N. (2019). Deneyim yaratmada mekânın rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası'nın deneyim ekonomisi ve üçüncü yer bakımından analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 101-135.
- Kurtar Anlı, C., & Yavan, N. (2023). Tüketim mekânları olarak yerel ve küresel kafe zincirlerinin üçüncü yer kriterleri bakımından analizi. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 49, 133-157.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1986). But is it rigorous? Trustworthiness and authenticity in naturalistic evaluation. *New Directions for Evaluation*, (30), 73-84.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Mehta, V., & Bosson, J. K. (2010). Third places and the social life of streets. *Environment and Behavior*, 42(6), 779-805.
- Oldenburg, R. (1989). *The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. New York: Marlowe & Company.
- Öksüz, E. M., & Özcan, U. (2025). Zincir kahve restoranlarında ışık ve rengin sosyal mekân deneyimine etkisi. *International Journal of Social and Humanities Sciences*, 9(3), 179-204.
- Özgüneş, R. E. (2020). Geçmişe özlemi lezzetlerde yaşamak: gastronostalji. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 60-75.
- Polanyi, M. (1966) *The Tacit Dimension*. London: Routledge.
- Polat, A. I., & Aktaş, G. G. (2026). Üçüncü mekân olarak kafeler: Antalya örneğinde iç mekan tasarımı ve kullanıcı deneyimine dair bir çalışma. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 12(1), 25-35. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18405447>
- Polat, M. (2022). Restoran atmosferinin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), 2881-2900.

- Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86.
- Ritzer, G. (1998). *Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme* (Ş. S. Kaya, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sivas Cumhuriyet Üniversitesi. (2026). *Anadolu'nun Mirası Soframda Üniversiteler Arası Yemek Yarışması*. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi. <https://www.cumhuriyet.edu.tr/>
- Solmaz, E., Bayrakçı, O., & Kâhya, Y. (2026). Üçüncü mekân bağlamında kafe ve kahvehane kültürünün karşılaştırmalı analizi: Bandırma Örneği. *Folklor/edebiyat*, 32(1), 125-140.
- Sunar, L., & Türkyılmaz, G. (2023). Kahve, sınıf ve kimlik: İstanbul'da yeni orta sınıfın üçüncü dalga kahve tüketimi. *Güncel Sosyoloji*, 1(1), 50-85.
- Şahin, E., & Yazıcıoğlu, İ. (2018). Menü tasarımının yemek seçim kararına etkisi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 900-913.
- Şimşek, N. (2019). *Konfor Gıda Tüketimi Üzerine Mersin'de Keşifsel Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Taner, B., & Çetin, Ş. (2023). Türk yemek kültüründe esnaf lokantaları. *Journal of Food, Nutrition and Gastronomy*, 3(1), 21-32.
- Tekten, Z. S. (2024). Etnik yemek ve göçmenlerin “ev”i arayışları: Ankara Çankaya'daki etnik restoranlar örneği. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 21-39.
- Topçu, M., & Özer Altundağ, Ö. (2023). Yöresel yemeklerde neofobi etkisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7(2), 253-262.
- Turgut, H. (2020). Geleneğin icadı: Divançe ve divan. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, (7), 1-23.
- Türk, Z. (2021). Tüketicilerin kişisel nostalji eğilimi ve nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Temmuz(45), 419-430.
- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı* (E. Tataroğlu & İ. Yıldız, Çev.). Ankara: BilgeSu Yayıncılık.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi* (Z. Gültekin & C. Atay, Çev.). İstanbul: Babil Yayınları.
- Wansink, B., Painter, J. K., & Van Ittersum, K. (2001). Descriptive menu labels' effect on sales. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 68-72.
- Weber, M. (1997). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu* (Z. Gürata, Çev.). Ankara: Ayraç Yayınevi.

Yavan, N., & Kurtar Anlı, C. (2023). Tüketim mekânları ve üçüncü yerlerin analizinde yeni bir kavram ve çerçeve önerisi: "Mekânyer". *Türk Coğrafya Dergisi*, 84, 7-26.

Extended Abstract

This study examines the sociological and psychological reflections of the discourses of “mother’s home-cooked meals” and “home cuisine,” which have increasingly become prominent values in gastronomic marketing, among Generation Z university students. In contemporary urban life, food consumption is no longer limited to the biological function of nourishment. Rather, eating-out practices have become closely associated with emotional satisfaction, a search for belonging, trust, security, and coping with the alienating effects of modern life. Within this context, the study focuses on how young consumers interpret the symbolic meaning of “mother’s food” in the face of fast, standardized, and industrialized food systems.

The findings reveal that Generation Z students perceive the atmosphere of shopping malls and global fast-food chains, which is largely shaped by the principles of calculability, efficiency, and speed, as mechanical, soulless, and alienating. The transition to university life often disrupts traditional eating routines and distances students from home-based food practices. As a result, students develop a stronger orientation toward meals associated with home, balance, warmth, and emotional safety. This need becomes more visible during moments of crisis such as illness, examination stress, loneliness, or emotional fatigue. In such moments, “mother’s food” functions not merely as a nutritional product but as a form of comfort food and a psychological shelter against the disenchanting world of modernity.

One of the most significant contributions of this study is its emphasis on the analytical awareness of Generation Z consumers toward marketing instruments. Participants are largely aware that slogans such as “just like a mother’s touch” or “home-style meals” used in advertisements, menus, and restaurant signs are commercial constructions. They recognize that food served in a commercial establishment cannot fully reproduce the taste, care, and emotional value of their own mothers’ meals. However, this awareness does not necessarily prevent them from consuming in such places. On the contrary, students voluntarily take refuge in this fictional home-and-mother schema because it provides a symbolic sense of trust against the perceived risks of industrial food production. In this respect, the mother metaphor functions in the consumer’s mind almost as an unquestioned sign of hygiene, sincerity, and food safety.

The study also demonstrates a strong relationship between spatial design and price image. A modest, simple, and unpretentious restaurant atmosphere is associated by students with affordability, sincerity, and being “student-friendly.” In contrast, when such places adopt high prices despite presenting themselves as local, modest, or home-like, students interpret this as a violation of trust. Furthermore, while luxury restaurants are often displayed on social media as status symbols, small artisan restaurants and home-style eateries are usually kept away from digital visibility. This indicates that the consumption of mother-style food is perceived as a more intimate, internal, and private practice rather than a show-oriented form of consumption.

Another important finding concerns the role of emotional labor in food service. The quality of interpersonal communication may sometimes become more influential than the technical quality of the food itself. A warm, caring, maternal, or paternal communication style adopted by restaurant staff enables students to move beyond the formal identity of “customer” and feel

more like a “guest” or even a “child” in a familiar environment. This emotional transformation creates a strong tolerance toward service failures and strengthens consumer loyalty.

In light of these findings, several practical implications can be proposed for gastronomy sector practitioners. First, businesses using nostalgia, home cuisine, and mother-food themes should maintain consistency between their discourse, pricing policy, spatial design, and service style. Since Generation Z consumers are willing to believe in sincerity but quickly detect artificiality, excessive pricing or exaggerated promises may damage trust. Second, staff selection and training should not focus solely on technical service skills but also on empathy, warmth, and the professional performance of emotional labor. Third, transparent kitchen designs and visible food preparation processes may serve as effective strategies for reducing food safety concerns and strengthening consumer trust. Finally, as young consumers rely more on peer experiences than artificial advertising messages, businesses should invest in organic digital reputation management based on authentic customer experiences.

From an academic perspective, this study opens several paths for future research. The marketing awareness expressed by Generation Z participants may be tested through neuromarketing tools such as EEG and eye-tracking in order to examine their physiological and cognitive responses to mother-food discourses. Netnographic studies may also explore the inverse relationship between the digital visibility of a restaurant as a status symbol and the sincere sense of belonging felt toward that place. In addition, comparative studies involving X, Y, and Z generations may reveal how the phenomenon of gastronostalgia changes across generations. Finally, the positioning of female or maternal figures in restaurant spaces should be further examined through the lenses of gender roles, consumer trust, and women’s entrepreneurship, offering new insights into performative figures in gastronomy sociology.

Etik kurul beyan notu:

Araştırma sürecinin planlanması, veri toplama, analiz, yorumlama ve raporlama dâhil olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine titizlikle uyulmuştur. Çalışmada akademik dürüstlük, şeffaflık, tarafsızlık ve bilimsel güvenilirlik esas alınmış; intihal, veri manipülasyonu, uydurma veri kullanımı ve benzeri herhangi bir etik ihlale kesinlikle yer verilmemiştir. Ayrıca kullanılan tüm kaynaklara akademik atıf kurallarına uygun biçimde yer verilmiştir.

Araştırmacıların katkı oranı beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamışlardır

Çıkar çatışması beyanıBu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.