

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Gastronomi Anabilim Dalı

**MUTFAK YÖNETİCİLERİNİN YEREL YİYECEKLERE
İLİŞKİN TUTUMLARININ YEREL YİYECEKLERİ
İŞLETME MENÜLERİNDE KULLANMA DURUMUNA
ETKİSİ**

Yüksek Lisans tezi

Bahar GÜLBAYAZ REÇBER

Danışman

Doç. Dr. Serdar EGELİ

İstanbul – 2023

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Bahar GÜLBAYAZ REÇBER

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Mutfak Yöneticilerinin Yerel Yiyeceklere İlişkin Tutumlarının Yerel Yiyecekleri İşletme Menülerinde Kullanma Durumuna Etkisi

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : Gastronomi

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 31.07.2023

Sayfa Sayısı : 107

Tez : 1. Doç. Dr. Serdar EGELİ

Danışmanları

Dizin Terimleri : Gastronomi, Mutfak yöneticileri, Yerel yiyecek

Türkçe Özet : Bu çalışmada, mutfak yöneticilerinin yerel yiyeceklere ilişkin tutumlarının yerel yiyecekleri işletme menülerinde kullanma durumuna etkisi araştırılmaktadır.

Dağıtım Listesi : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

Bahar GÜLBAYAZ REÇBER

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Gastronomi Anabilim Dalı

**MUTFAK YÖNETİCİLERİNİN YEREL YİYECEKLERE
İLİŞKİN TUTUMLARININ YEREL YİYECEKLERİ
İŞLETME MENÜLERİNDE KULLANMA DURUMUNA
ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Bahar GÜLBELAY REÇBER

Danışman
Doç. Dr. Serdar EGELİ

İstanbul – 2023

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Bahar GÜLBAYAZ REÇBER

.../.../2023



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bahar GÜLBELAYZ REÇBER' in “**Mutfak Yöneticilerinin Yerel Yiyeceklere İlişkin Tutumlarının Yerel Yiyecekleri İşletme Menülerinde Kullanma Durumuna Etkisi**” adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Gastronomi Anabilim Dalı Gastronomi Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Doç. Dr. Salim İBİŞ

Üye

Doç. Dr. Serdar EGELİ

(Danışman)

Üye

Doç. Dr. Murat DOĞAN

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.... / / 2023

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Bu çalışmada, mutfak yöneticilerinin yerel yiyeceklere ilişkin tutumlarının yerel yiyecekleri işletme menülerinde kullanma durumuna etkisi araştırılmaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri ve yerel yiyeceklere yönelik tutumları incelenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, katılımcıların çoğunluğu çalışmış oldukları işletmelere yerel kaynaklardan taze ürünleri, et ve süt ürünlerini temin etmektedir. Ancak bazı katılımcılar yerel yiyeceklerin sınırlı olması, bilgi eksikliği ve diğer nedenlerle yerel yiyecek satın almamaktadır. İstatistiksel analiz sonuçlarına göre, şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetleri ile yerel yiyeceklere yönelik tutumları arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Şeflerin tutumları, yerel yiyecek satın alma niyetlerini en iyi tahmin eden faktör olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, işletmelerin yerel yiyecek tedarikini artırmak, çeşitliliği genişletmek ve tüketicilerin bilgi düzeyini yükseltmek için önlemler alınması gerektiğini göstermektedir.

Bu çalışmanın analiz sonuçları, şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetlerini tahmin etmek için kullanılan modelin etkinliğini ve en etkili değişkenleri ortaya koymaktadır. Analiz sonuçlarına göre, şeflerin yaşları, cinsiyetleri, meslekte geçirdikleri süre ve mevcut pozisyonda geçirdikleri sürenin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bunun yerine, şeflerin tutum puanları en önemli yordayıcı değişken olarak ortaya çıkmıştır. İkinci düzeyde, tutum puanları düşük olan şefler için en önemli yordayıcı değişken eğitimken, yüksek tutum puanına sahip olan şeflerde ise işletmenin servis operasyonları en önemli yordayıcı değişken olarak tespit edilmiştir. Üçüncü düzeyde ise işletme türü şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetlerini en iyi yordayan değişken olarak ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, bu analiz sonuçları şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetlerini tahmin etmek için etkili bir modelin kullanılabileceğini göstermektedir.

Çalışmada sonuçlarına göre işletmelerin üretim ve yemek sunumunda yöreye özgü tarzları benimsemesi, mutfak yöneticilerinin yerel ürünlere yönelmesi ve erişimin kolaylaştırılması önerilmektedir. Yerel ürün kullanıcıları ile mutfak yöneticilerini bir araya getiren pazarlar ve kültür evleri kurulması, yerel yemek tariflerinin unutulmaması ve yerel halk ile iş birliği yapılması teşvik edilmesi

desteklenmelidir. Yerel gastronomik ürünlerin kalite standartlarına uygun üretimi teşvik edilmeli, turistik ürünlerle bütünleştirilmeli ve yerel yemeklerin tanıtımı artırılmalıdır. Restoranlarda sertifikalı personel çalıştırılması, yerel tedarikçilerle bağlantıların kurulması ve yerel yemeklere vurgu yapılması da önerilen stratejiler arasındadır. Bu öneriler, yerel yemek kültürünün korunmasına ve yerel ekonomik kalkınmaya katkı sağlama potansiyeline sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Mutfak yöneticileri, Yerel yiyecek



SUMMARY

This study presents of a research on local food preference and cooperation with local suppliers. The demographic characteristics of the participants and their attitudes towards local food were analyzed. According to the findings of the study, the majority of the participants procure fresh produce, meat and dairy products from local sources. However, some respondents do not buy local food due to limited availability of local food, lack of information and other reasons. According to the results of statistical analysis, there is a moderately significant relationship between chefs' intentions to purchase local food and their attitudes towards local food. Chefs' attitudes were found to be the best predictor of their intention to purchase local food. These results suggest that businesses should take measures to increase the supply of local food, expand the variety and increase the level of knowledge of consumers.

The analysis results of this study reveal the effectiveness of the model used to predict chefs' local food purchase intentions and the most influential variables. According to the results of the analysis, chefs' age, gender, length of time in the profession and length of time in the current position did not have a significant effect on their purchase intentions. Instead, chefs' attitude scores emerged as the most important predictor variable. At the second level, the most important predictor variable for chefs with low attitude scores was education, while for chefs with high attitude scores, the service operations of the establishment was found to be the most important predictor variable. At the third level, the type of establishment was found to be the best predictor of chefs' intention to purchase local food. As a result, the results of this analysis show that an effective model can be used to predict chefs' local food purchase intentions.

According to the results of the study, it is recommended that businesses should adopt local styles in production and food presentation, kitchen managers should focus on local products and access should be facilitated. Establishing markets and cultural houses that bring together local product users and kitchen managers, not forgetting local recipes and encouraging cooperation with local people should be supported. The production of local gastronomic products in accordance with quality standards should be encouraged, integrated with touristic products and the promotion of local dishes

should be increased. Employing certified personnel in restaurants, establishing connections with local suppliers and emphasizing local dishes are also among the recommended strategies. These recommendations have the potential to contribute to the preservation of local food culture and local economic development.

Keywords: Gastronomy, Kitchen managers, Local food



İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY	iii
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
ÖNSÖZ.....	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM YEREL YİYECEK KAVRAMI

1.1. Yerel Yiyecek Kavramının Tanımı	3
1.2. Türk Mutfak Kültüründe Yerel Yiyecekler	7
1.3. Yerel Yiyecek Kullanımına İlişkin Algılamalar	9
1.3.1. Turistler açısından yerel yemeklere ilişkin algılamalar.....	11
1.3.2. İşletmeler açısından yerel yiyeceklere ilişkin algılamalar.....	12
1.4. Yerel Yiyeceklerin Menülerde Kullanımı	14
1.5. Yerel Yiyecekler ile İlgili Yapılan Araştırmalar	15
1.6. Yerel Yiyecek ve Restoran İlişkisi Üzerine Yapılan Araştırmalar.....	21

İKİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketim ve Tüketici Davranışları Kavramları.....	24
2.1.1. Tüketim kavramı	24
2.1.2. Tüketici davranışı kavramı	25
2.2. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	27
2.2.1. Sosyo-Kültürel faktörler	28
2.2.2. Kişisel faktörler	31
2.2.3. Psikolojik faktörler	33
2.2.4. Demografik faktörler.....	35
2.2.5. Durumsal faktörler.....	36
2.3. Tüketici ve Müşteri Kavramları	38
2.3.1. Kavram olarak tüketici	38
2.3.2. Kavram olarak müşteri	38
2.3.3. Tüketici ve müşteri kavramları arasındaki farklar.....	38

2.4. Tüketicilerin Yiyecek Tercihlerini Etkileyen Faktörler	39
---	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırma Problemi	42
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	42
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	43
3.4. Araştırmanın Sınırları ve Sınırlılıkları	45
3.5. Ölçek Güvenirliği ve Geçerliği	45

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	47
4.2. Regresyon Analizi ve Korelasyon Analizi	54
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	70
KAYNAKÇA	78
EKLER.....	86

KISALTMALAR

APB	:	Abnormal Personality Behaviour
CHAİD	:	Chi-Square Automatic Interaction Detector
ÇFLA	:	Çok Faktörlü Liderlik Anketi
ESP	:	Extra Sensory Perception
ETA	:	En Az Tercih Edilen İş Arkadaşı Anketi
F&B	:	Food and Beverage
HRM	:	Human Research Management
KLA	:	Karizmatik Lider Anlayışı
LBDQ	:	Leader Behaviour Description Questionnaire
LPC	:	The Least Preferred Co-Worker
MLQ	:	Multifactor Leadership Questionnaire
NŞA	:	Normal Şartlar Altında
TLA	:	Technical Leadership Analysis
YSÜ	:	Yeni Sanayileşen Ülkeler

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Yerel yiyecek ve yerel yemek arasındaki temel farklar	5
Tablo 2. İşletmelerde yerel yiyecek kullanımının faydaları	13
Tablo 3. Tüketim kavramının özellikleri.....	25
Tablo 4. Güvenilirlik Analizi Sonuçları	46
Tablo 5. Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin bilgiler	48
Tablo 6. Katılımcıların yaş seviyelerine ilişkin bilgiler.....	48
Tablo 7. Katılımcıların eğitim seviyelerine ilişkin bilgiler	48
Tablo 8. Katılımcıların meslekte geçirdikleri süreye ilişkin bilgiler	49
Tablo 9. Katılımcıların mevcut pozisyonlarında geçirdikleri sürelerle ilişkin bilgiler.....	50
Tablo 10. Katılımcıların görev yapmış oldukları işletme kategorilerine ilişkin bilgiler	50
Tablo 11. Katılımcıların görev yapmış oldukları işletmelerin servis operasyonlarına ilişkin bilgiler.....	51
Tablo 12. Katılımcıların yerel yiyeceklerden haberdar olma durumu	52
Tablo 13. İşletmelerin yerel olarak tedarik ettiği ürünlere ilişkin bilgiler	52
Tablo 14. Katılımcıların görev yaptığı işletmeler için yerel ürün satın aldığı satıcı sayısına ilişkin bilgiler	53
Tablo 15. Katılımcıların işletmelerin yerel yiyecekleri satın almama nedenlerine ilişkin görüşleri.....	53
Tablo 16. Regresyon analizi sonuçlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler	55
Tablo 17. Şeflerin yerel yiyeceklere ilişkin tutum ve yerel yiyecek satın alma niyetleri arasındaki korelasyon sonuçları.....	55
Tablo 18. Regresyon analizi sonuçları	56
Tablo 19. Regresyon analizi için ANOVA.....	57
Tablo 20. Regresyon analizi için kat sayıları	57
Tablo 21. CHAİD analizi sonucu elde edilen modelin özet bilgileri	58
Tablo 22. Düşük yerel yiyecek satın alma niyetine sahip olan şefler için CHAİD analizi sonucu elde edilen karar ağacı tablosu.....	62
Tablo 23. Yüksek yerel yiyecek satın alma niyetine sahip olan şefler için CHAİD analizi sonucu elde edilen karar ağacı tablosu.....	63
Tablo 24. CHAİD analizi sonucu elde edilen risk değeri	64
Tablo 25. CHAİD analizi sonucu elde edilen sınıflama tablosu	64
Tablo 26. CHAİD analizi sonucu elde edilen modelin özet bilgileri	65
Tablo 27. CHAİD analizi sonucu elde edilen karar ağacı tablosu.....	68
Tablo 28. CHAİD analizi sonucu elde edilen risk değeri	68
Tablo 29. CHAİD analizi sonucu elde edilen sınıflama tablosu	68

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Türk mutfak kültürüne etki eden faktörler	8
Şekil 2. Genel tüketici davranışı modeli	28
Şekil 3. Durumsal faktörler.....	36
Şekil 4. Turizmde yiyecek tüketimini etkileyen faktörler	41
Şekil 5. CHAİD analizi sonucu elde edilen karar ağacı modeli.....	60
Şekil 6. CHAİD analizi sonucu elde edilen karar ağacı modeli.....	67



ÖNSÖZ

Çalışma boyunca rehberliği, tavsiyeleri ve destekleri için danışmanlığımı yürüten hocam Doç. Dr. Sayın Serdar Egeli'ye, bana bu çalışma fikrini veren ve konuyu belirlememde yardımcı olan, beni sürekli yönlendiren Doç. Dr. Sayın Adem Arman'a, yüksek lisans eğitimime başlama aşamasında ve bu eğitim sürecinde yardımlarını esirgemeyen hocam Öğretim Görevlisi İbrahim Levent Demirçakmak'a, Ekol Food Yönetim Kurulu Başkanı Önder Bilen'e, Ekol Food Genel Müdür Yardımcısı Zekeriya Akmantar'a sevgili ağabeyim Atilla Gülbeyaz'a, ablam Arzu Gülbeyaz Külcü'ye, eşim Umut Reçber'e ve en önemlisi en büyük şansım olan aileme teşekkürlerimi sunarım.

Bahar GÜLBELAZ REÇBER

Haziran 2023

Varlıklarını her zaman yanımda hissettiğim

Merhume Münevver Gülbeyaz ve Merhum Mehmet Nazif Gülbeyaz'a



GİRİŞ

Tüm canlılar, hayatta kalmak için beslenmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyacı karşılamak için farklı yöntemler izlenmektedir. Bireylerin beslenme şekillerindeki farklılıklar, toplumun beslenme kültürünü etkileyebilmektedir. Bu nedenle lezzet ve kültürel değerlerin etkisiyle ülkesel hatta bölgesel (yerel) mutfak kültürleri oluşmaktadır. Yerel yiyecek kavramı, ekonomik kriz ve tarımsal düzenlemeler gibi tarihsel faktörlere dayanmaktadır. Türk mutfak kültüründe “yöresel” ve “yerel” terimleri aynı anlama gelmektedir. Yerel kelimesi, Türk Dil Kurumuna göre “yöresel, sınırlı bir yerle ilgili olan” anlamına gelmektedir. Yemek, bir toplumun kültürünü ve kimliğini yansıtan önemli bir unsurdur. Fiziki ve kültürel coğrafyanın yerel yemek kültürü üzerinde büyük bir etkisi vardır. Yerel mutfaklar, ziyaret edilen bölgenin kültürel zenginliğini yansıtan ve soyut kültürel mirasın somut olarak sunumunda önemli bir rol oynayan çekim unsurlarıdır. Yerel mutfaklar, o bölgede bulunan yerel ürünler ve yerel ürünlerden hangi yemeklerin yapıldığı, nasıl pişirildiği ve o bölgede hangi yemeklerin sunulduğu hakkında bilgi vermektedir. Yerel yiyecekler, belirli bir bölgeye özgü olan ve pişirme, tüketim, üretim aşamaları, sunum ve lezzet açısından farklılık gösteren yiyeceklerdir. Bu yiyecekler, coğrafi olarak yakın bölgelerin ortak bileşenlerinden oluşur ve yerel kimliğe sahiptir. Yerel ürünler, belli bir yöreye ait olan, geleneksel tekniklerle hazırlanan ve o yörede yerel halkın kültürüyle özdeşleşen yemek çeşitleridir.

Yerel yiyecek ve içecekler, yerel halkın yaşadığı coğrafi bölgelere göre değişiklik gösterir. Bu farklılıkların birkaç etkeni bulunmaktadır. İlk olarak, yerel yiyecek ve içecekler, buldukları yerin toprak yapısına göre şekillenir. Toprak yapısı, bitkilerin yetişmesi için uygun olan mineralleri ve besinleri içerir, bu da yerel yiyeceklerin çeşitliliğini etkiler. İkinci olarak, yerel yiyecek ve içecekler insanların beslenme ihtiyaçlarına göre şekillenir. Bölgede yetişen bitkilerin ve hayvanların sağladığı besin değerleri, yerel halkın ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde çeşitlenir. Ayrıca, yerel yiyecek ve içecekler buldukları bölgenin iklim kuşağında yetişen bitkilerle şekillenir. İklim koşulları, bitkilerin büyümesini ve ürün verimini etkiler, bu da yerel yiyeceklerin çeşitliliğini ve karakterini belirler. Ayrıca, yerel yiyecek ve içecekler tarihi gelişim içerisinde sosyal yapıya göre değişiklikler gösterir. Bir bölgedeki sosyal yapı, kültürel alışkanlıklar, gelenekler ve görenekler, yerel

yiyeceklerin tariflerini ve tercihlerini şekillendirir. Yerel yiyecek ve içecekler aynı zamanda ülkelerin siyasi ve ticari etkileşimde buldukları toplumların kültürlerine göre şekillenir. Göç, ticaret ve kültürel etkileşimler, farklı bölgelerin yiyecek ve içeceklerinin karışımına ve çeşitliliğine yol açar. Bu etkileşimler, yerel yiyeceklerin bileşenlerinde ve pişirme yöntemlerinde farklılıklar yaratabilir. Yerel yiyecek ve içecekler, gelenek ve göreneklerden de etkilenir. Örneğin, belirli kültürel etkinlikler veya ritüeller (düğünler, ölüm törenleri, festivaller vb.) için özel yiyecekler hazırlanabilir. Yerel yiyecek ve içecekler, yöre insanının yaşam tarzına da bağlı olarak şekillenir. Örneğin, konar-göçer yaşam tarzına sahip bir bölgede, taşınabilir ve dayanıklı yiyecekler tercih edilebilir. Aynı şekilde, yerel yiyecekler yöreye özgü damak zevkine göre şekillenir. Yıllarca nesilden nesile aktarılan tarifler, pişirme yöntemleri ve baharatlar, yerel yiyeceklerin karakteristik özelliklerini oluşturur.

Son olarak, yerel yiyecek ve içecekler çoğunlukla belirli bir kültürle özdeşleşir. Bir bölgenin yiyecekleri, o bölgenin kimliğinin bir parçası haline gelir ve o kültürle birlikte anılır. Bu nedenle, yerel yiyeceklerin kültürel değerler ve ritüellerle ilişkisi güçlüdür. Özetle, yerel yiyecek ve içecekler, coğrafi, iklimsel, sosyal, kültürel ve tarihi faktörlerin bir kombinasyonu ile şekillenir. Bu faktörlerin bir araya gelmesi, her bölgenin kendine özgü bir yeme-içme kültürünün oluşmasını sağlar.

Bu çalışma, literatürde yerel yiyecek kavramının belirsizliği ve yerel yiyeceklerin mutfak yöneticilerinin bakış açısından bir çekicilik unsuru oluşturup oluşturmadığını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı, İstanbul'daki mutfak yöneticilerinin yerel yiyecekleri kullanımına ilişkin algılarını ve kullanma düzeylerini incelemektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YEREL YİYECEK KAVRAMI

1.1. Yerel Yiyecek Kavramının Tanımı

Canlıların beslenmeye ihtiyaç duyması, tüm canlıların hayatta kalabilmek için ortak bir gereksinimdir. Bu gereksinimi karşılamak için canlılar çeşitli yollar izlemişlerdir. Tarihsel süreç incelendiğinde, her bireyin bir toplumun parçası olduğu görülmektedir ve bireylerin beslenme alışkanlıklarındaki farklılıklar, buldukları toplumun beslenme kültürü üzerinde etkili olabilmektedir. Bu durumda, lezzet ve deneyimlerin kültürel değerlerle birleşmesiyle ülke veya bölge bazında (yerel) mutfak kültürleri oluşabilmektedir (Temiztürk, 2020, s. 10).

Yerel yiyecek kavramı ise tarihsel süreçte 1929 ekonomik kriziyle birlikte ortaya çıkan kıtlık ve 1933'te aile çiftliklerinin korunması amacıyla çıkarılan Tarımsal Düzenleme Yasası'na dayandırılmaktadır (Ünlüöner ve Işın, 2018, s. 666). Bu yasa ve ekonomik koşullar, yerel yiyecek kavramının ortaya çıkmasına ve önem kazanmasına katkıda bulunmuştur. Yerel yiyecekler, bölgesel veya ülkesel düzeyde mutfak kültürlerinin oluşumunda belirleyici bir rol oynamaktadır. Türk mutfak kültüründe “yöresel” ve “yerel” kavramları birbirini karşılayan ve aynı anlamlarda kullanılan kavramlardır (Kaya, 2021, s. 41). Türk Dil Kurumuna göre ise yerel kelimesinin anlamca karşılığı; “yöresel, sınırlı bir yerle ilgili olan” şeklinde ifade edilmektedir (TDK, 2020). Bir diğer tanıma göre ise iki kavramın arasında menşei ve mahreç kökenleriyle alakalı farklar bulunmaktadır. Söz gelimi yerel ürün kavramı, ürünün tarihsel süreciyle ilgiliyken; yöresel ürün kavramının ise ürünün var olduğu bölge ile ilgili olduğu düşünülmektedir (Kaya, 2021, s. 41).

Bir toplumun kültürünü ve kimliğini yansıtan önemli unsurlardan biri de yemek olarak görülmektedir. Fiziki ve kültürel coğrafyanın yerel yemek kültürünün oluşumu üzerinde büyük bir etkisi vardır (Yıldırım, Karaca ve Çakıcı, 2018, s. 377). Yerel mutfaklar, ait olduğu bölgenin kültürünü yansıtmakta ve ziyaret edilen bölgenin zenginliğini göstermektedir. Bu yönüyle yerel mutfaklar, ziyaret edilen alanda önemli bir çekim unsurudur ve soyut kültürel mirasın somut olarak sunumunda ve aktarımında önemli bir rol oynamaktadır. Yerel mutfaklar, o yörede bulunan yerel yiyecekleri, bu yiyeceklerden hangi yemeklerin yapıldığı, nasıl pişirildiği ve o yörede hangi

yemeklerin sunulduğu konusunda bilgi vermektedir (Erdem, Mızrak ve Kemer, 2018, s. 56).

Yerel yiyecekler, belli bir bölgeye özgü olan; pişirme, tüketim, üretim aşamaları, sunum ve lezzet olarak farklılıklar gösteren yiyeceklerdir. Yerel yiyecekler kültürden kültüre farklılık gösterirken aynı zamanda bir bölgenin kültürel sembolü olarak da kabul edilmektedir (Gölgeli, 2016, s. 26). Yerel yiyecekler, coğrafi olarak yakın bölgelerin ortak bileşenlerinden meydana gelen, yerel ürünler kullanılarak hazırlanan ve yerel kimliğe sahip olan yiyeceklerdir. Geleneklere uygun tekniklerle bölge halkı tarafından hazırlanan, belli bir yöreye ait olan, yerel halkın kültürü ile özdeşleşen ve gelenek haline gelmiş yemek çeşitleri olarak da tanımlamak mümkündür (Semerci, 2018, s. 28).

Yerel yiyeceklerle ilgili yapılan çalışmaların sayısının artmasına rağmen, alanyazında yerel yiyeceklerin net bir tanıma sahip olmadığı ve sınırlı bir tanımın bulunmadığı gözlemlenmektedir. Eriksen'den aktarılan bilgilere göre, mevcut tanımlamalardan yola çıkıldığında yerel yiyecek kavramının üç boyutta değerlendirildiği görülmektedir. Bu boyutlar, "coğrafi yakınlık", "ilişkisel yakınlık" ve "yakınlık değerleri" olarak sınıflandırılmaktadır. Coğrafi yakınlık, yiyeceklerin üretildiği, satıldığı ve dağıtımının yapıldığı alanı ifade etmektedir. İlişkisel yakınlık, üretim ve dağıtıcılar arasındaki doğrudan ilişkiyi temsil etmektedir. Yakınlık değeri ise yiyeceğin tazeliği, kalitesi, otantikliği gibi değerleri kapsamaktadır (Kapucuoğlu, 2018, ss. 13–15). Başka bir tanıma göre, yerel yiyecek; yöresel bölgede yetiştirilen, üretilen veya yöresel bir kimliğe sahip olan yiyecekler olarak tanımlanmaktadır. Tanımların bir kısmında coğrafi konum önemli bir vurgu alırken, diğerlerinde ise uzaklığın ön plana çıktığı görülmektedir (Altunsaban, Yay ve Erdem, 2016, s. 2). Yerel yiyecek kavramıyla ilgili herhangi bir yasal kısıtlama olmamasına rağmen, İngiltere'de kabul edilen genel tanım, mesafeye dayanmaktadır. Bir bölgenin 30 mil (48 km) yakınında üretilen yiyecekler yerel yiyecek olarak kabul edilmektedir. Yerel gıda kavramı genellikle yerel yiyecek üreticilerine veya tüketicilerine yakın bölgelerden gelen yiyecekleri ifade etmektedir. Konum tanımı ise biraz daha karmaşıktır ve iki temel öge içermektedir. Bu ögeler, ürünün veya yiyeceğin yerel olarak kabul edilen bir kaynaktan gelmesi ve menşei olgusunu içermektedir (Nisari, 2018, s. 25).

İncelenen alanyazında, yerel yemek ve içecek ürünler hakkında çeşitli

tanımlarının olduğu anlaşılacakla birlikte; yerel yiyeceklerin oluşturan bileşenler arasında coğrafya ve iklim gibi çevre koşulları yaygın olarak görülmektedir. Dolayısıyla bir bölgenin çevre koşullarına göre yetiştirilen sebze ve meyveler gibi ürünler ile o bölgenin koşullarına uyum sağlamış farklı hayvansal gıdalar yerel yiyeceklere örnek gösterilebilir. Yerel yemeklerin oluşumunda çevresel faktörlerin yanı sıra kültürel faktörlerin de etkisi bulunmaktadır. Bu bağlama göre, yerel yemeklerin tarih, etnik çeşitlilik, inanç, gelenek ve değerler gibi farklı kültürel özelliklerden etkilenecek şekilde işlenmesiyle oluşan yemekler yerel yemekleri ifade etmektedir. Böylelikle “yerel yiyecekler” ile “yerel yemekler ve içeceklerin” çevre ve kültür çerçevesinde tanımlanması olanaklı hale gelmektedir. Bu tanımlamanın anlaşılmasını kolaylaştırmak için Tablo 1’den yararlanılmıştır (Nebioğlu, 2016, ss. 56–57).

Tablo 1. Yerel yiyecek ve yerel yemek arasındaki temel farklar

Yerel Gastronomik Ürünler	Birincil Faktör	Açıklama	Ürün Örneği
Yerel Yiyecekler	Çevre	Yerel yiyeceklerin üretiminde birincil faktörün çevre olması, insanların bulduklarının çevresel şartlara uyum sağlamış tarım ürünlerini üretebilmeleridir.	Sebze meyve gibi tarım ürünleri, bölgeye has yetiştirilen besi hayvanları, balık gibi canlılar. Ege Bölgesi’nde ebegümesi, pazı, ısırganotu gibi otların yetiştirilmesi, İç Anadolu’da ise patates, soğan gibi kök bitkilerin üretiminin yaygın olması.
Yerel Yemekler ve İçecekler	Çevre ve Kültür	Çevre faktörüne ek olarak insanların deneyimleri, gelenekleri, inançları, etnik kökenlerinin yiyecek üretimlerine yansımalarıdır.	Akdeniz iklimi görülen bölgelerde yemeklerde zeytinyağının fazla kullanılması, Türk mutfak kültürüne zeytinyağlı yemekler kavramının girmesini sağlamıştır

Kaynak: (Nebioğlu, 2016, s. 56)

Yerel yemeklerin dinamik ve değişken yapısı sebebiyle ortak bir tanıma sahip olamayacağı düşüncesi yaygın bir şekilde kabul görmekle beraber; şefler, tedarikçiler, tüketiciler ve turistlerle yapılan çalışmalarda da yiyeceklerin yerelliğinin belirlenmesi noktasında hangi ölçütlerin dikkate alınması gerektiğine dair belirgin bir anlayış bulunmadığı belirtilmektedir. Yerel yiyeceğin tanımlanması ile ilgili en yaygın görüş, yiyeceklerin üretildiği, yetiştirildiği, işlendiği veya tüketildiği bölgeyle olan bağlantısına dayanmaktadır. Söz konusu düşünceye göre yerel yiyecek, belirli bir bölge ve coğrafi sınır göz önünde bulundurularak açıklanmaya çalışılmaktadır. Başka bir ifade ile yiyeceğin üretildiği veya tüketildiği bölge, yiyeceğin yerel olup olmadığı konusunda belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda belirli bir bölgede, ülkede ya da coğrafi alanda yetiştirilen, üretilen ve tüketilen yiyecekler yerel yiyecek olma özelliği taşımaktadır (Yılmaz, 2021, ss. 87–89). Gölgeli 'ye göre yerel yiyecek ve içeceklerin kendine özgü birtakım özellikleri bulunmaktadır ve bu özelliklerden bazıları aşağıda sıralanmıştır (Gölgeli, 2016, ss. 35–36):

- Yerel yiyecek ve içecekler, coğrafi bölgelere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bu, yerel halkın yaşadığı bölgenin etkisiyle ortaya çıkar.
- Buldukları yerin toprak yapısına göre şekillenir. Toprak yapısı, yetişen bitkiler ve ürünlerin özelliklerini etkiler.
- İnsanların beslenme ihtiyaçlarına göre şekillenir. Bölgede yetişen ve tüketilen yiyecekler, yerel halkın beslenme alışkanlıklarını yansıtır.
- Buldukları bölgenin iklim koşullarında yetişen bitkilerle şekillenir. İklim kuşağı, yerel ürün çeşitliliğini ve tarım potansiyelini etkiler.
- Tarihi süreç içerisinde sosyal yapıya bağlı olarak değişiklikler gösterir. Toplumsal değişimler, yerel mutfak kültürünün evriminde etkili olabilir.
- Ülkelerin siyasi ve ticari etkileşimde buldukları toplumların kültürlerine göre şekillenir. Göç, ticaret ve kültürel alışveriş, yerel mutfakları etkileyebilir.
- Gelenek ve göreneklerden etkilenir. Yerel kültürel değerler, yiyecek ve içecek tercihlerini ve hazırlanış şekillerini belirler.
- Yöre insanının yaşam tarzına (örneğin konar-göçerlik) göre şekillenir. Yaşam tarzı, beslenme alışkanlıklarını ve kullanılan malzemeleri etkileyebilir.

- Yöreyle özgü damak zevkine göre şekillenir. Yerel halkın tercih ettiği tatlar ve lezzetler, yerel yiyeceklerin karakteristik özelliklerini oluşturur.
- Bileşenleri farklı bölgelerden temin edilebilir, ancak üretim süreci yöreye özgü ve yerel bir kimliğe sahiptir.
- Genellikle belirli bir kültürle özdeşleşir. Bu yiyecekler, bir toplumun kimliğinin bir parçası haline gelir.
- Kültürel değerler ve ritüellerle (düğün, ölüm, festival vb.) şekillenir
- Yöreyle özgü baharatlarla tatlandırılmaktadır.
- Yıllarca nesilden nesile aktararak yörenin yeme- içme kültürünü şekillendirmektedir.

Yerel yiyecekler aynı zamanda, bireyleri gittikleri bölgelerde keşif yapmaya yönlendirerek bölgeye ait olan yemekleri tatmalarına ve bununla birlikte o yöreye ait yiyeceklerin temsil ettiği kültür özelliklerinin de keşfedilmesine olanak sağlamakla beraber kültürel ve sosyal mirasın muhafaza edilmesinde de önemli bir rol üstlenmektedir (Kerkez, 2022, s. 27). Coğrafi konum, üretim biçimleri, tarihsel gelişim, inanç yapıları, kültürel ve ekonomik ilişkiler, yerel beslenme şekli yerel yiyeceklerin oluşumunda önemli bir role sahiptir. Bununla beraber yerel yiyecekler destinasyonlar için çekici bir unsur olarak görülmekte ve bu anlayışla bakıldığında; yerel pişirme teknikleri, bölgedeki tarımsal faaliyetler ve bölgenin kültürel özellikleri, yemeklerin duysal özellikleri gibi unsurlar öne çıkmaktadır (Şenol, 2021, ss. 59–60).

1.2. Türk Mutfak Kültüründe Yerel Yiyecekler

Köklerini birçok medeniyetle etkileşim içinde sağlamlaştıran ve bu kültürlerin uyumuyla yüzyıllar içinde bugünkü halini alan Türk mutfacı, dünyanın en önemli mutfak kültürlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Türk mutfacı da diğer mutfak kültürleri gibi coğrafi farklılıkların etkisiyle kendi içinde çeşitliliğe sahiptir. Bu duruma bağlı olarak yemek kültürleri yalnızca ülkeden ülkeye değil, bölgeden bölgeye de değişebilmektedir. Yerel yiyeceklerin özelliklerini ve nasıl hazırlandığını bilmek, bu ürünleri kullanma becerilerine sahip olmak; bir bölgenin kültürel değerlerin paylaşılabilmesi ve o bölgenin yöresel üretim ve tüketim şekillerinin anlaşılması için önemli etkenlerdir (Yaman ve İflazoğlu, 2020, s. 1944).

Türk yemek kültürü genel özellikleri itibarıyla göçebe yapısı ve tarıma dayalı üretimi, fiziki ve beşerî coğrafyanın etkileri, sosyo-ekonomik yapıları, dini, örf ve adetleri ile çevre ülkelerle olan etkileşimlerle birlikte oluşum göstermiştir. Türk mutfak kültürünün gelişiminde, Türklerin Orta Asya'ya göç etmesi ile beraber Anadolu mutfak kültürünün Orta Asya mutfak kültürü ile harmanlanmasıyla çok çeşitli bir mutfak oluşumu meydana gelmiştir. Sonrasında Selçuklu ve Osmanlı Devleti'nin de topraklara katılmasıyla; bu bölgelerin mutfak unsurları da Türk mutfağına dâhil edilmiştir. Türk yemek kültürünün zenginliği; Orta Asya'dan gelen et ve süt ürünleri, Mezopotamya'dan gelen tahıl ürünleri, Akdeniz bölgesinden gelen sebze ve meyveler ile Güney Asya'dan gelen baharatların birleşiminden doğmuştur (Örnek, 2018, ss. 32–33). Özellikle Osmanlı Döneminde Türk mutfağı en zengin dönemini yaşamıştır. Çeşitli milletlerin bir arada yaşamış olmasının etkisiyle Türk mutfak kültürü birçok farklı lezzetle karşılaşmış ve kendi lezzetlerini de tanıtmıştır. Bununla birlikte Türk mutfak kültüründe et ve süt ürünleri ağırlıklı olup, tahıl ürünleri de sıklıkla tüketilmektedir. Et yemekleri ile birlikte bulgurdan ve pirinçten yapılan pilavlar sıklıkla tüketilmektedir. Tarihi gelişimlerin neticesinde, Türk mutfağı günümüzde yedi coğrafi bölgenin mutfak kültürünü bünyesinde barındıran çok zengin bir mutfak haline gelmiştir (Çullu, 2021, ss. 25–28).



Şekil 1. Türk mutfak kültürüne etki eden faktörler
Kaynak: Solmaz ve Altınar, 2018a, s. 119

Türk yemek kültürüne bakıldığında, yalnızca yemeğin yapılışı ile ilgili öğeler olmadığı, yemeğin tüketilme şekline ilişkin birçok davranış tarzı ve tutumun da olduğu görülmektedir. Türk mutfak kültürü tüm bu özellikleriyle beraber gelişim göstererek oluşmuştur (Sormaz, 2017, s. 161). Türk mutfak kültürünün söz konusu özellikleri çok geniş olmakla beraber ana hatlarıyla incelendiğinde ortaya çıkan özellikler aşağıdaki gibidir (Solmaz ve Altınar, 2018b):

- Türk beslenmesinde temel gıda, aynı zamanda kutsal sayılan ekmektir.
- Çoğunlukla kebab, sulu yahni şeklinde et yemekleri ve hamur işleri tüketilmektedir.
- Sebzeler yaygın olarak etli, soğanlı ve salçalı pişirilmektedir.
- Zeytinyağı ağırlıklı olarak Batı Anadolu mutfağında kullanılmaktadır.
- Bulgur tahılı; çorbalarda, sebze yemeklerinde ve köftelerde sıklıkla kullanılmaktadır.
- Taze ve kuru meyveler yemekleri tatlandırmak için kullanılmaktadır.
- Baharat kullanımı yaygın olmakla beraber yemeklerde en çok kullanılan baharatlar tuz ve kırmızıbiberdir.
- Yoğurt sıkça tüketilmekte ve birçok yemeğin üzerine sade veya sarımsaklı yoğurt ilave edilmektedir.
- Pekmez ve şeker tatlıları tatlandırmak amacıyla kullanılmaktadır.
- Yemek servisi ile birlikte sofrada ilave sos sunulmamakta ve yemeğin sunumuna özen verilmektedir.

Görüldüğü üzere Türklerin tarih sahnesine ilk çıktıkları andan günümüze değin, Türk yemek kültürü birçok faktörün etkisi ile beraber birtakım değişim ve gelişimlere uğramıştır. Tüm bu etki ve değişimler neticesinde zengin bir yiyecek-içecek kültürüne sahip olan Türk mutfağı, kendine has özellikleriyle pek çok ülkenin yeme-içme alışkanlıklarını da etkilediği düşünülmektedir (Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014, s. 204).

1.3. Yerel Yiyecek Kullanımına İlişkin Algılar

Günümüzde pek çok insan yedikleri yiyeceklerin içeriği, yiyeceklerinin nereden temin edildiği ve üretim aşamaları ile oldukça ilgilenmektedir. Bu durum yerel üretimin büyümesini ve küresel yiyecek üretiminin yerelleşmesini sağlamaktadır.

Tüketicilerin çevre bilincinin artması, karbon ayak izinin azaltılması, yerel üreticilerin ve ulusal ekonomilerin desteklenmesi ve yiyecek üretiminin çevresel maliyetlerinin düşürülmesi nedeniyle yerleşme dünya çapında hızla büyümektedir (Nisari, 2018, s. 25). İnsanların yerel yiyecekleri deneyimleme isteğinin, gastronomik yönden çeşitlilik gösteren ve özgün nitelikler taşıyan seyahat destinasyonlarının tercih edilmesindeki rolü oldukça büyüktür. Bu bağlama göre destinasyonlar, rekabet üstünlüğü sağlayacak bu niteliklerini ön plana çıkararak; bir marka değeri oluşturacak ve turizm piyasasında ön plana çıkabileceklerdir (Dalgın, Coşkun ve Demircan, 2021, s. 369).

Yerel olarak üretilmiş yiyecek ve içecek ürünlerini satın almanın, diğer ürünlere oranla birtakım faydalarının olacağı ve söz konusu faydalardan ilkinin yerel üreticilere ilişkin olduğu düşünülmektedir. Bu düşüncenin sebebi ise daha fazla kazanç elde etme ve tedarikçi kullanma mecburiyetinin olmaması şeklinde ifade edilmektedir. Yerel yiyecek kullanımının tüketici yönünden algılanan bir diğer faydası ise taze, kaliteli ve besin değeri yüksek ürün özellikleri taşımasıdır. Yerel yiyeceklerin tedariki esnasında daha az paket kullanımını sağlaması ve yiyeceğin ulaşım esnasında tazeliğini koruyor olması gibi durumlar da tüketicilerin üreticilerle bağlantısını arttırarak daha fazla ürün satın alımı yapılmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte yerel yiyeceklerin tercih edilmesi, yerel pazarların kurulmasını ve dolayısıyla yerel markaların oluşmasını sağlayabilmektedir (Karamustafa ve Ülker, 2017, s. 33).

Yerel yiyecek kullanımı; yerel ekonomilere destek olma, taze ve kaliteli yiyecek üretimi için teşvik sağlama, üretici ve tüketici arasındaki mesafeyi kısaltmak ve sosyal sermayeyi geliştirmek adına tüm dünya tarafından desteklenmektedir (Ünlüönen ve Işın, 2018, s. 666). Birçok turizm destinasyonu, dinamik turizm ortamında daha fazla turist çekebilmek için yerel yemekleri turizm ürünlerinin bir parçası haline getirmektedir. Yerel yiyecekler turistlerin karar almalarında etkili olan ve tüketim sonrasında memnuniyeti etkileyen, işletme tanıtım stratejilerinin önemli bir unsuru olarak görülmektedir. Yerel yiyecek tüketimi turist deneyiminin bir parçası haline geldiğinde, tüketilen yiyecekler duygusal ve sembolik bir anlam da kazanabilmektedir. Bu bağlamda yerel yiyeceklerin kullanımı/ tüketimi sadece fiziksel bir ihtiyacı karşılamanın aksine; yerel hakla iletişim kurma gibi kültürel ve sosyal bir aracı olmaktadır (Buyruk, 2022, ss. 5–6).

Yerel kültür ve gelenekleri turizm sektöründe deneyimlemek isteyen turistler için yöresel yiyecek ve içecekler oldukça önemli unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple yöresel yemekler ve özgün mutfak kültürleri, seyahat destinasyonlarının daha belirgin ve farklı olması konusunda da önemli rol oynamaktadır (Işın, 2018, s. 35). Dünya Turizm Örgütü tarafından 2012 yılında yayınlanan Küresel Yiyecek Turizmi Raporunda; yerel yiyecek ve içeceklerin, turistlerin bir destinasyonu seçmeleri için henüz ana motivasyon kaynağı olmasa da destinasyon kararı vermede giderek artan bir etkiye sahip oldukları gösterilmiştir. Ayrıca yerel mutfağın turistlerin kalış kalitesini artırmada önemli bir faktör olduğuna da dikkat çekilmektedir (Şengül ve Türkay, 2016, ss. 64–65).

Bir bölgenin kalkınması, bölgedeki kaynakların verimli kullanılmasıyla da doğru orantılıdır. Bu anlamda bölgedeki yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yerel yiyeceklere yer vermesi yoluyla hem yerel halkın hem de turistlerin söz konusu ürünlere ulaşımı sağlanmış olacaktır. Bu bağlamda yerel yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yerel yiyeceklerin yer almasının, yerel ekonomiye ve yerel nüfusa sosyo-kültürel açıdan katkı sağlayabileceği düşünülmektedir (Çam ve Çılgınoğlu, 2021, ss. 177–188).

1.3.1. Turistler yemeklere ilişkin algıları

Turistlerin seyahat etmelerindeki motivasyon unsurlarından biri de yemek olarak görülmektedir. Yemek yemeye ek olarak; yerel yiyecekler, üretim bölgeleri, yiyeceklerle ilgili yerel pazarlar da turistleri destinasyonu seyahat etmeye motive eden kaynaklar arasında yer almaktadır (Kaplan, 2018, s. 5). Bilgi çağının getirdiği değişen tüketim alışkanlıkları ile turistler gezilerinin daha keşfedici özellikte olmasına önem vermektedir. Böyle bir eğilime sahip olan turistler, seyahatlerinde kültürel unsurları oldukça önemsemekte ve bu tür turistlerin sayısı giderek artış göstermektedir. Destinasyonu karakterize eden kültürel unsurlardan biri olan yerel mutfağı deneyimleme isteği de bu keşif unsurlarının bir parçasıdır. Bir destinasyonun potansiyel yemek kültürünün turizme kazandırılmasında önemli olan yerel mutfaklar konusunda, hem yerel halk hem de turistler tarafından farkındalık gün geçtikçe artmaktadır (Akdemir, 2018, s. 1).

Turistlerin yerel yemekleri deneyimlemenin yanı sıra, yerel yiyeceklerin nasıl hazırlandığı hakkında bilgi sahibi olmaları kültürel etkileşimin oluşumuna katkı

sağlamaktadır. Bu bakımdan turistlerin destinasyonun kültürel yapısını tüm yönleriyle deneyimlemek istemesi kaçınılmazdır (Tayfun, Olcay, Pektaş ve Çeti, 2019, s. 2650). Buradan hareketle, turistlerin gittikleri destinasyonlarda yerel yemekleri deneyimleme eğilimlerinin arttığı ve turistler farklı destinasyonlara seyahat ettiklerinde, yerel mutfağı tatmak veya deneyimlemek için çeşitli motivasyonlara sahip oldukları gözlenmiştir. Turistlerin gittikleri bu destinasyonlarda yerel yemekleri tüketmelerini etkileyen; “kültürel”, “motivasyonel”, “psikolojik”, “maruz kalma etkisi”, “sosyo-demografik” faktörler gibi birtakım unsurlar vardır. Burada önem taşıyan nokta, yabancı turistlerin yerel yiyeceklere yönelik tercihlerini hangi faktörlerin etkilediği ve bu faktörlerin yerel yiyeceklere yönelik turizm tutumlarını ve yerel yiyecekleri tüketme niyetlerini etkileyip etkilemediğini bilmektir (Karaman, 2020, ss. 4–137).

1.3.2. İşletmeler yerel yiyeceklere ilişkin algıları

Yerel mutfaklar, gastronomi turizmi faaliyetleri için büyük önem taşımaktadır. Yerel yiyeceklerin hazırlanmasından sunum aşamasına kadar özen gösterilerek, belirli bir kalite ve standart düzeyinde hazırlanarak sunulmasında ve yerel yiyeceklerin tanıtımı konusunda yiyecek-içecek işletmeleri önemli bir rol oynamaktadır (Kafadar, Madenci ve Sormaz, 2020, s. 1). Yerel yemekler; şefler, yerel üreticiler ve turistler gibi yerel mutfak aktörlerini birbirine bağlayarak gastronomi turizminin sürdürülmesinde önemli bir rol oynamakla beraber, sürdürülebilir turizm gündemindeki mevcut talebi artırma potansiyeline de sahiptir (Ceylan ve Güven, 2018, s. 452). Türkiye'nin her yöresinde kendine özgü yerel yemekler vardır ve bu yemekler birbirinden farklılık göstermektedir. Turizm işletmeleri, kendine özgü yemek kültürleri ve yerel mutfaklara sahip bölgelerin dikkat çekmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Destinasyonları tanıtmaktan sorumlu olan kurumların ve yiyecek içecek işletmelerinin, yerel kültürü yansıtan yemek deneyimlerinin destekleyici unsurlarına daha fazla odaklanılması ile işletmelere yönelik fayda sağlanacaktır (Yıldırım ve diğerleri, 2018, s. 389). Tablo 2’de işletmelerde yerel yiyecek kullanımının faydaları ile ilgili bilgilere yer verilmektedir.

Tablo 2. İşletmelerde yerel yiyecek kullanımının faydaları

Restoranlarda Yerel Yiyecek Kullanımının Yararları	Açıklama	Araştırmacı
Yerel Ekonomiyle İlgili Yararlar	Restoranlar yerel yiyecek kullandıklarında yerel üretimi arttırmaları.	Prezenza ve Del Chiappa (2013), Yarış ve Cömert (2015), Frash vd. (2015)
Restoranlara Sağladığı Yararlar	Turistler tarafından güvenli olarak algılanır.	Curtis ve Cowee (2009)
	Bu yiyecekler kolay pazarlanabilir bir yapıdadır	Sharma vd. (2014)
	Maliyeti düşüktür.	Prezenza ve Del Chiappa (2013)
	Farklılaşmayı sağlar.	Lillywhite ve Simonsen (2014)
	Destinasyon imajını şekillendirir	Prezenza ve Del Chiappa (2013)
	Mekân algısı yaratabilir.	Prezenza ve Del Chiappa (2013)
	Rekabet Avantajı sağlar.	Okumuş vd. (2013)
Turist Deneyimi ile İlgili Yararlar	Deneyim kalitesini artırır.	Sharma vd. (2014), Prezenza ve Del Chiappa (2013)

Kaynak: Nebioğlu, 2016, s. 58

Yerel yemekler, bazı işletmeler için bir fırsat olarak algılanırken, bazı işletmeler için ise bir zorluk olarak görülmektedir. İşletmelerin yöresel yiyeceklere ilişkin algıları; destinasyondaki konumları, turist çekme potansiyelleri ve bölgeye gelen ziyaretçiler hakkında edinilen bilgiler ile şekillenmektedir. Merkezi bir konuma sahip, satış oranı yüksek olan ve çok sayıda ziyaretçiye sahip yiyecek işletmeleri, yerel mutfak ürün çeşitlendirme ve rekabet unsuru olarak görebilmektedir. Öte yandan, seyahat edilecek destinasyonun merkezinden uzakta bulunan yiyecek işletmeleri, yapımı zaman alan ve hazırlaması zor olan yöresel yemekler yerine, genellikle zaman ve maliyet açısından uygun yemekleri tercih etmektedir (Şener, 2022, s. 15). İşletmelere göre yerellik kavramı pozitif kalite ile eş anlamlıdır ve yöresel yemekler taze ve kaliteli görülmekle birlikte yerel ekonomilere de katkı sağlamaktadır. İşletmeler yöresel mutfakları ve yerel yemekleri, yöresel ürünlerin sunulduğu vitrinler olarak görmektedir. Yerel yemekler bölgeden bölgeye değişiklik gösterirken, belli bir coğrafi bölgenin özelliklerini taşıdığı için o bölgeye olan farkındalığı da artırmaktadır. İşletmeler açısından; yiyeceklerin yerel olması, tazelik ve teslimat mesafesinin kısalığı, yüksek kalite, organiklik ve doğallık, menüde dikkat çekmesi gibi unsurlar menülerde yöresel yemeklere yer verilme nedenleri arasındadır (Altunsaban, Yay ve Erdem, 2016, s. 4). Yerel yemeklerin sunulduğu işletmelerde yöresel yiyeceklere olan

talebin büyük olması, yerel yemek üreticileri tarafından turistlerin tüketimine bu ürünleri daha fazla sunulmasına teşvik etmektedir. Özellikle turistik destinasyonlarda yerel mutfaklara gösterilen ilgi, talebin yerel yemek üretimi yapan işletmelere kaymasında etkili olmaktadır (Tayfun ve diğerleri, 2019, s. 2650).

Kang ve Rajagopal'dan aktaran Giritlioğlu ve Şenol'a göre, işletmelerin yerel yiyecek satın almaya yönelik tutumları ile satın alma niyeti arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Böylelikle yerel yemekler, işletmelere rekabet avantajı sağlarken kârlılığı da artırmakta ve ürünlerin menşeinin bilmesi gibi pek çok faydayı işletmelere sağlamaktadır. Bununla beraber işletmelerin, yerel yemek üretimini ve üretimlerinde yerel gıdaları kullanmayı tercih ediyor oldukları görülmektedir (Şenol ve Giritlioğlu, 2021, ss. 171–173). Aynı zamanda işletmelerin yerel yiyecekleri tercih ediyor olmasıyla yerel yiyecek üretimi artırılarak destinasyonun markalaşma sürecine de katkıda bulunmaktadır. Yiyecek ve içecek işletmelerine, yerel yiyeceklerin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması hususunda büyük pay düşmektedir (Özel, Yıldız ve Akbaba, 2017, s. 356).

1.4. Yerel Yiyeceklerin Menülerde Kullanımı

Yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde yerel ürünlerin kullanılması, bölgeyi diğer seyahat destinasyonlarına göre önemli ölçüde farklılaştıran önemli bir avantaj olarak görülmektedir. Turizm talebini ve ürün farklılaştırmasını yıl geneline yayma öngörüsü ile yerel yiyeceklerin menülerde yer almasını sağlayarak, özellikle kış turizmine dayalı hizmet sunan destinasyonlarda gelire anlamlı bir katkı sağlayacağı ifade edilmektedir. Yerel mutfak ürünlerinin menülerdeki kullanımının yaygınlaştırılmasıyla yerel ürünlerin ön plana çıkarılması aynı zamanda bölge halkına ek gelir sağlaması ve bölgede yaşayan halkın istihdam seviyesini artırması açısından büyük önem taşıdığı ifade edilmektedir (Mil ve Denk, 2015, ss. 6–7).

Başka bir bakış açısıyla ise yerel yiyeceklerin menülerde daha fazla yer alması ve menü kartlarında belirtilmesi, mutfak kültürünün sürdürülebilir bir kimlik kazanması için önem taşımaktadır. Yerel yiyeceklerin konuklar tarafından talep edilmesi, işletmelerin mutfaklarında ve menülerinde yerel yiyeceklere yer vermesine ortam hazırlamaktadır. Bu sayede yerel yiyeceklere sahip menüler, yerel mutfağın unsurlarının gelecek nesillere aktarılmasında aracı olacaktır (Bilgin, 2018, ss. 59–62).

Yerel yemeklerin menülerde kullanılması aynı zamanda menü zenginliği sağlamakla beraber menü monotonluğunun da önüne geçmektedir (Kurnaz ve İşlek, 2018, s. 58).

Yerel yiyeceklerin kullanımı yerli halkın (çiftçiler, perakendeciler, üreticiler vb.) ihtiyaçlarına ve kalkınmasına hizmet ederken (Ayaz ve Köse, 2022, s. 189) aynı zamanda yöresel yemeklerin tanıtılması olanağını da sağlamaktadır. Söz konusu tanıtım olanakları, işletmelerin menülerinde yerel yiyecekleri kullanması ve yerel yemeklere yer vermesi şeklinde mümkün olabilmektedir. Ancak işletmeler tarafından algılanan; maliyet yükü, çalışan sayısının yetersizliği, yapımın meşakkatli olması gibi birtakım zorluklar nedeniyle yerel yemeklerin menülerde yer alması durumu sınırlı kalabilmektedir (Kafadar ve diğerleri, 2020, ss. 1201–1207). Bu durumla karşı karşıya kalan kimi işletmeler yerel yemeklerin üretimini kolaylaştırmak için modern ekipmanlar satın alırken, kimi işletmeler ise menülerine daha hızlı ve daha kolay yapılabilecek yerel yemekleri eklemeyi tercih etmektedir (Özel ve diğerleri, 2017, s. 353). Söz konusu zorluklara karşın menülerde yerel yiyeceklerin kullanılması, kültürel kimliğin korunmasını, gastronomik mirasın yeni nesiller tarafından benimsenmesini ve uygulanmasını sağlamaktadır. Böylece köklerine bağlı olan ve aynı zamanda yenilikçi nesiller yetiştirmenin mümkün olacağı düşünülmektedir (Saçılık, 2020, s. 28).

1.5. Yerel Yiyecekler ile İlgili Yapılan Araştırmalar

Sharma, Gregoire ve Strohbeh'nin (2009) yapmış oldukları araştırmada, özgün restoranlarda yerel gıdaların kullanımı için yapılan harcamaları tespit etmeyi hedeflemişlerdir. Yapılan bu araştırmanın analizlerine göre; yerel olan ve yerel olmayan gıdaların tüm üretim maliyetlerinde ve hazırlanan menülerin içeriklerinde mühim bir fark görülmemektedir fakat yerel menülerin içeriklerinin daha uzun bir sürede oluşturulduğu belirlenmiştir. Kodaş (2013) tarafından yapılan araştırmada, Beypazarı'na gelen yerli konukların yerel gıda tüketiminde etkili olan sebeplerin güdüler açısından değerlendirilmesi ve söz konusu yerel gıda güdülerinin beyan etmesi istenmiştir. Beypazarı'na gelen 385 yerli konuktan, anket tekniği kullanılarak yerel gıda tüketimiyle ilgili veriler toplanmış ve elde edilen veriler sonucunda dört güdü belirlenmiştir. Yerel gıda tüketiminde etkili olan dört güdü; “kültürel güdüler”, “fiziksel güdüler”, “bireylerarası güdüler” ve “psikolojik rahatlatma güdüler” olarak sıralanmaktadır. Araştırma neticesinde, yerli konukların istatistiksel olarak çeşitli

ifadelerine rastlanmıştır ve bu ifadeler yerel yiyecek güdüleri ile ilgili eğitim ve cinsiyet durumlarıyla ilişkili bulgulardır. Bu nedenle yerel yiyecek tüketimiyle ilgili güdülerin sadece “bireylerarası güdüler” ile “yaş” arasında olumlu ve “psikolojik rahatlama güdüleri” ile “yaş” arasında olumsuz yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özdemir, Çalışkan, Yılmaz ve Aydın ‘ın (2015) gerçekleştirdikleri çalışmada, şeflerin yerel gıda ile ilgili bilinçlenmeleri ve şeflerin restoranlarında yerel gıda kullanım amaçlarına ilişkin incelemeler yapmışlardır. Şeflerin yerel gıdaların iyi ve kaliteli olduğunu hissedip algılamaları ile yerel gıdaya sahip olma gayeleri arasında olumlu yönde bir algı olduğu tespit edilmiştir. Çalışmadaki bir diğer saptama ise şeflerin yerel gıda kullanımları sırasında rastlayabilecekleri olumsuzluklardır. Tescil belgeleri, maliyet, teslimat ve benzeri hususlardaki negatif çıkarımlar ve yerel gıdayla ilgili yeteri kadar bilgi sahibi olunmaması gibi olumsuz sebeplerin, şeflerin yerel gıda kullanımını isteklerini olumsuz yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Yarış ve Cömert (2015) tarafından yapılan araştırmada ise Mardin’de bulunan restoranların menülerinde yer alan yerel ürünlerin satın alma avantajları ve dezavantajları ile ilgili konukların düşüncelerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu sebeple restoranların satın alma sorumluları ile görüşülerek konukların yerel yiyecekler ile ilgili geri bildirimleri öğrenilmiştir. Yerel ürün kullanılan yemeklerle ilgili verilen ifadelerde, ürünlerin yerel olması bir avantaj olarak görülürken; dezavantaj olarak oluşan algı ise müşterilerin yerel yiyecek kullanımını ne onaylıyor ne de onaylamıyor olmaları şeklinde görülmektedir. Öte yandan, işletmenin genişliğinin bir avantaj olarak görülmesi hususunda ise istikrarsız bir değişkenlik söz konusudur.

Johnson, Perdue ve Schnakenberg’in (2016) yapmış oldukları araştırmada, yerel gıda yöntemlerinin temelinde, eğitim amacıyla yapılan çiftlik gezilerine katılım sağlayan konukların hareket ve davranışları ile o an ki ruh halleri gözlemlenmiştir. Konukların çoğu, yerel yiyeceklerle ilgili daha çok bilgi edinmek, güzel vakit geçirmek ve keyifli bir aktivite amacı ile katılım gösterirken; konukların bir kısmının ise belirli tarımsal faaliyetler konusunda bilgilenmek niyetiyle katıldıkları gözlemlenmiştir. Tsourgiannis, Loizou, Karasavoglou ve Tsourgiannis (2015)’in yapmış oldukları araştırmada, Yunanistan’da mal ve hizmetlerden yararlanan turistlerin yerel gıda ile ilgili tutumları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar arasında,

sahip olma ve uyum sağlama düşüncesi; turistlerin bireysel yargılarının yerel gıda seçiminde etki yaratması ve saygı duyma, merak gibi düşünceler ile en iyi ve kaliteli yerel gıdaların tercih edilmesi yer almaktadır.

Frisvoll, Forbord ve Blekesaune (2015) tarafından yapılan incelemede, turistlerin kırsal turizmde yerel gıda tüketimleri incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında, turistler için herhangi bir bölge seyahatinde yerel gıda deneyiminin önemli olduğu fakat az sayıda turist seyahat esnasında yerel gıda satın aldığı, çoğunluğunun ise satın almadığı gözlenmiştir. Araştırmanın bir diğer konusu ise turistlerin bulunduğu konumun yerel gıda tercihi üzerindeki etkisidir. Mağaza, alışveriş merkezleri, turistik alanlar ve market gibi yerlerde dolaşan turistlerin yerel yiyecek satın alma eğilimlerinin daha güçlü olduğu tespit edilmiştir.

Gölgeli (2016) tarafından yapılan incelemenin amacı ise Anamur'a has, yenilebilir natürel bitkiler ile Türkmenlerin zengin 16 yiyecek geleneğinden gelen kültürünün temel dokularının önemini ortaya çıkarmak ve belgeleyerek gastronomi turizminin yükselmesine fayda sağlamaktır. Bu araştırmanın örneğini, Anamur bölgesindeki eğlence merkezlerinde ve düğün yemeklerinde yetkili olan 105 yemek ustası oluşturmaktadır. Bu araştırma ile Anamur'da Yörük Türkmen kültürünün çok iyi korunduğu sonucuna ulaşılmış ve bu durumun nedeni olarak bölgenin iç göç ve dış göç almaması gösterilmiştir. Anamur'un yerel içeceklerinde de bu kültürün izlerinin baskın bir şekilde taşındığı tespit edilmiştir.

Alphan (2017) tarafından yapılan çalışmada, 408 katılımcıdan elde edilen veriler analiz edilmiş ve bu analiz sonucunda destinasyonlarda yerel gıda tüketiminin nasıl bir etki yarattığını tespit edilmiştir. Araştırmanın sonunda, turistler üzerinde oluşan motivasyonel faktörlerin, yerel gıda ve yerel içecek tüketimi ile olumlu bir ilişkisi olduğu gözlenmektedir. Bununla beraber, yerel gıda ve yerel içecek tüketimi neofobisinin, destinasyon için olumsuz bir yönde etki yarattığı sonucuna varılmıştır.

Kılıç (2017) tarafından yapılan incelemede, turistlerin yerel gıda tüketimi eğilimlerinin, otellerin açık büfelerinde tüketilen yiyecek miktarına ve içeriğine etkisini ölçmek niyetiyle; turistlerin açık büfe restoranlardaki hal ve hareketleri, davranış değişiklikleri gibi tutumları incelenmiştir. Araştırmanın örneğini, Antalya'da iki farklı "her şey dâhil" otelde konaklayan 280 yabancı turist oluşturmaktadır. Araştırmadaki farklılıklar arasında önce olasılık kuramı sonra da

regresyon incelemesi yapılmıştır. Olasılık kuramı incelemesi neticesinde, algılanan tehlike ve yenilik endişesi ile motivasyonlar arasında olumsuz yönde bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Tüketime konusu ile motivasyonlar arasında ise olumlu yönde bir ilişki bulunmuştur. Buna ek olarak, tavırları değiştirme yönelimi ile tüketim miktarı konusunda olumlu yönlü ve iyi bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Regresyon incelemesinin sonunda; yenilik endişesi ve algılanan tehlike ile motivasyonlar arasında anlamlı bir etki olduğu görüşüne varılmıştır. Diğer yandan ise motivasyon boyutlarının tüketimi etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Ülker (2017), konaklama işletmelerinin mutfaklarında çalışan şeflerin yiyecek üretimi aşamasında yerel gıda malzemelerinden faydalanma amaçlarının tanımlanabilmesi ve bu amaçları etkileyen öğelerin nasıl olduğunun Planlı Eylem Teorisi içerisinde anlaşılmasını hedeflemiştir. İncelemenin neticesinde, şeflerin yerel gıda malzemelerinden yararlanma amaçlarının; pozitif davranış, özel kural, aşinalık algısı ve negatif davranış gibi unsurlar tarafından etkilendiği belirtilmektedir.

Chen ve Huang (2018) tarafından yapılan incelemenin amacı, Çin’de bulunan yerli turistlerin gıda ile ilgili motivasyonlarını, etkinliklere (aktivitelere) katılımlarını, hoşnutluk ve eylemsel amaçlarını araştırarak Çin’deki yerel konumların çağdaştırılmasına faydada bulunmak ve yerel bir ürünün destinasyon çekim faktörü olma potansiyelini kontrol etmektir. İnceleme kapsamında veriler anket tekniğiyle elde edilmiştir. Yapılan anket uygulaması Çin’de bulunan 8 destinasyona konuk olan 1353 yerli turistle gerçekleştirilmiş ve incelemenin neticesinde gıdaların yerli turist tecrübesinin çeşitlenmesinde önemli bir rol oynadığı gözlenmiştir. Demografik niteliklerden sadece cinsiyete göre farklılık olduğu ve yolculuk süresince özellikle kadın turistlerin, yerel gıdalara daha fazla önem verdiği görülmüştür. Turistlerin yaş ve eğitim konumlarının, yerel gıdalara olan ilgi düzeyine ve gıdalarla ilgili düzenlenen faaliyetlere katılımlarındaki aktifliklerine büyük bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Kapucuoğlu (2018) tarafından yapılmış olan çalışmada, Türk mutfağı alanında faaliyet gösteren şeflerin, Türk mutfağında yerel gıdanın korunmasına dair algılarını araştırmak amacı ile Tüm Aşçılar ve Pastacılar Konfederasyonu’na (TAŞKAPON) mensup olan şeflerle özel bir çalışma yapılmıştır. Araştırmada, bölgedeki her bir konumda işlev gösteren ve TAŞPAKON’a mensup şeflerden veri elde edilmiştir.

İncelemenin neticesinde, Türk mutfağının yöresel yemeklerinin gözetilmesi amacıyla yerel gıda kullanımının zorunlu olduğu tespit edilmiştir.

Işın (2018) tarafından yapılan araştırmada; Türkiye'ye konuk olan yabancı turistlerin yerel gıda tüketimine karşı eylemsel amaçlarının tanımlanması üzerine çalışılmıştır. Kocabulut ve Kılıçarslan (2018) tarafından yapılan araştırmada, turistlerin yerel gıda tüketme ve yerel gıdaya sahip olma tutumlarını değerlendirmek ve bu tutumları etkileyen değişkenleri örnek uygulamalar ile incelemek amaçlanmıştır. Bu konu ile ilgili yapılan incelemelerde, literatür kapsamında yerel gıda ile ilgili bilgiler elde edilmiş ve yabancı turistlerin yerel gıda tüketme ve sahip olma eylemleri konusundaki değişkenler detaylıca araştırılmıştır. İncelemenin neticesinde ise yerel gıda tüketen turistler ve onların sahip olma eylemleri ile ilgili mevcut çalışmalar incelenerek konuya dair tavsiyeler öne sürülmüştür.

Nisari tarafından (2018) yapılan araştırmada, Çeşme ilçesine gelen konukların yerel gıda tüketimiyle ilgili motivasyonlarını tanımlayabilmek amaçlanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler, bölgeye konuk olan yabancıların yerel gıdalara dair motivasyonları ve fikirleri, yapılandırılmış araştırma ve inceleme yoluyla bir araya getirilmiş ve analiz edilmiştir. İncelemelerin sonucunda, bazı demografik değişkenlere göre yerel gıdanın tüketim motivasyonları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Çeşme'nin yerel yiyeceklerinin, kültürel deneyimleri aktarmak açısından ilçeye konuk olan turistlerin gezilerini programlamada olumsuz bir direnç oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

Semerci (2018) tarafından yapılan çalışmada, Bodrum'a gelen uluslararası konukların yerel gıda tüketimindeki motivasyon etkenlerinin incelenip araştırılması hedeflenmiştir. Çalışma kapsamında 385 katılımcı tarafından doldurulan anket verileri SPSS ile değerlendirilmiştir. Yapılan analizlere göre göre, Bodrum'a gelen uluslararası konukların yerel gıdanın tüketimindeki motivasyon etkenlerinin, "kültürel deneyim", "sosyal iletişim", "heyecan arayışı" ve "duyusal çekicilik" olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Serçek (2018) tarafından yapılan incelemede ise turistlerin yerel gıdanın tüketimindeki motivasyon etkenlerini değerlendirmek amaçlanmıştır. Kültürel değerlerin bir parçası olan yerel gıdaların, güvence altına alınması ve satılması açısından, yabancı ziyaretçilerin yemek motivasyonlarının araştırılması çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırmanın Diyarbakır'ın yerel gıdalarının tanıtımına ve

yerel yöneticilerin bu amaca yönelik stratejiler geliştirmelerine katkı sağlaması beklenmektedir.

Dönmez, Taştan, Soylu ve Yetim'in (2019) yaptığı araştırmanın birincil amacı, Hatay'ın yöresel yiyecek-içecek restoranlarında bulunan konukların yerel gıda tüketme motivasyonlarını araştırmaktadır. Bir diğer amaç ise yöresel yemek tüketiminin motivasyon yönünden demografik sonuçlarla bir ilişkisi olup olmadığını belirlemektir. Burada anket, çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılmıştır ve 364 katılımcıdan sağlanan verilere ulaşılmıştır. İncelemenin sonucunda yöresel gıda motivasyonlarını etkisi altına alan faktörler sırasıyla; “duyusal çekicilik”, “heyecan arayışı”, “kültürel deneyim”, “sosyalleşme beklentisi”, “prestij beklentisi” ve “sağlık beklentisi” olarak belirlenmiştir.

Rousa ve Jamshidi (2020) yabancıların belirli bir destinasyonun veya bölgenin gıda imajına ve yöresel gıdaya yönelik davranışlarına bakarak, gelecekteki olası etkileşimlerini araştırmaktadır. Araştırma verileri İran'ın şiraz kentinde 891 ziyaretçiden anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma neticesinde “tat-kalite değeri”, “sağlık değeri”, “fiyat değeri”, “duygusal değer” ve “prestij değeri” gibi unsurların, ziyaretçilerin yöresel gıdaya yönelik davranışlarını pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra bölgedeki gıda imajı yiyecek turizmi için o bölgeye gelen misafirleri cezbetmezken, yöresel yemeği önermeye teşvik ettiği kanıtlanmıştır.

Çırak'ın (2020) yaptığı araştırmada amaçlanan; yöresel halkın gastronomi imajı ve yemekteki inovasyon endişesini, etnik gıda ve o bölgedeki yöresel gıda tüketimini araştırmaktır. Bu araştırma ile bölge halkının gastronomi imajının pozitif yönde görüldüğü, gıdada inovasyon endişesinin az olduğu ve bununla beraber gastronomi imajının ve gıdadaki inovasyon endişesinin etnik yemekler ve bölgedeki yöresel gıda tüketimi üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. 2020 yılında Fricș, Ittzés, Ozsvari, Szakos ve Kasza'nın yapmış oldukları incelemenin hedefi, Macar halkının gıdaya sahip olmalarında yöresel besin kaynaklarının etkisini araştırmak ve kullanıcıların hangi şartlarda yiyeceği yöresel bir gıda olarak betimlediğini göstermektedir. İncelemede anket tekniği kullanılmış olup, 1000 kişiye uygulanan bu anketin sadece 898 tanesi ele alınmıştır. Analizler sonucunda, tüketiciler üzerinde genellikle yöresel gıdaların, yöresel olmayan gıdalara nazaran daha pozitif niteliklere sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra yöresel yiyeceklere erişilebilirliğin kasaba, köy

gibi yerlerde daha kolay olduğu ve yöresel çarşıları olan 20 kasabada, yöresel gıdaları teşhis etme ve onaylama oranının daha fazla olduğu anlaşılmıştır.

Choo ve Park'ın (2020) yapmış olduğu araştırmada ise yöresel yiyecek etkinliklerine katılan yerli ve yabancı konuklar arasındaki değişikliklerin beraber ele alınması hedeflenmiştir. Araştırmada sonuçlar iki etkinliğin birleşiminden elde edilmiştir ve Yapısal Eşitlik Modelleme Analizi uygulanmıştır. Analizler sonucunda, “festival/kaçış motivasyonu” ve “aile birlikteliği motivasyonu” boyutlarının, yerli ve yabancı misafirlerin etkinliklerde yer almalarını pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Yöresel yiyecek motivasyonu sadece yabancı misafirler için bir etkinlikte yer almayı pozitif şekilde etkilerken; sosyalleşme motivasyonunun ise yerli konukları pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

1.6. Yerel Yiyecek ve Restoran İlişkisi Üzerine Yapılan Araştırmalar

Yerel gıda konusuna yönelik literatür araştırması yapıldığında, ziyaretçilerin yöresel yemek tüketimlerinin araştırılmasının yanı sıra restoran, lokanta gibi işletmelerin de yöresel yemeklerden faydalanma sebeplerinin inceleme konusu olduğu ortaya çıkmıştır (Yılmaz, 2015, s. 57). Everett ve Aitchison (2008, s. 155), söz konusu araştırmalarda, işletmelerin yerel üreticiler ile yabancı ziyaretçiler arasında bağlayıcı bir rolde olduğunu söylemektedirler. Bununla birlikte yiyecek işletmelerinin turizm sektöründe etkin bir rol oynadığı, araştırmalar neticesinde netlik kazanmaktadır. Smith ve Xiao, yerel yiyecek işletmelerinde yabancı ziyaretçilerin destinasyona ait gıdaları tadabileceklerini belirterek, bölgeye ait gıdaların tüketilmesinin, yabancı ziyaretçilerin yerel kültürü anlaması ve o kültüre yaklaşmasına fayda sağlamasında etkili olduğunu vurgulamaktadır. Yabancı ziyaretçilerin yolculukları esnasında yöresel yemekleri deneyimlemek için yerel yiyecek işletmelerini tercih ettikleri belirtilmektedir (Kivela ve Crotts, 2006, s. 357). Bu netice ile yerel yiyecek işletmelerinin yabancı ziyaretçilerin yöresel kültür ile arasındaki bağı güçlendirme konusunda oldukça güçlü bir etken olduğu düşünülebilir (Nam ve Lee, 2011, s. 982). Ardabili ve Rasouli (2011, s. 829), yapmış oldukları çalışmada, yerel gıdaları tüketme niyetinde olan yabancı ziyaretçilerin, farklı yiyecek işletmelerine istinaden yerel yiyecek işletmelerini seçtiklerini ifade etmişlerdir. Literatürde daha az yer alan bir diğer araştırma konusu ise yiyecek işletmelerinin yerel yemek kullanma motivasyonları ve yerel gıdayı tercih etme nedenleri olduğu görülmektedir. Yerel yemek kullanımı ile ilgili yapılan

incelemelerde (Burrows, 2004; Severson, 2006; Curtis ve Cowee, 2009, s. 26), yerel yemeklerin olumlu yanlarının işletme sahipleri tarafından yeterince bilinmediği görülmektedir (Yılmaz, 2015, s. 63). Inwood, Sharp ve Moore yaptıkları araştırmada, yiyecek işletmelerindeki misafirlerin yerel gıdalarla hazırlanan yiyecekleri deneme konusunda %53 oranında hevesli oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Curtis ve Cowee (2009, s. 26) yiyecek işletmelerinin farklı gıdaların kökeni ve hazırlık sürecindeki uğraşı gibi konulardaki endişelerden dolayı yerel yemeklerin kullanılmasının olumlu olacağı kanaatine varmışlardır. Yiyecek işletmeleri ve konaklama işletmeleri tarafından yerel yemeklerin satın alınmasındaki en önemli sebep, mutfakta görev yapan şeflerin yerel gıdaları uygulamaya dökmek istemelerindedir (Özdemir, Aydın, Çalışkan vd., 2015, s. 497). Bu sebeple şeflerin yemek üretiminde yerel gıdaları kullanma istekleri ve bunun etkenlerinin incelenmesi çok önemlidir. Bununla birlikte Strohbahn ve Gregoire (2002, s. 8), çoğu yiyecek içecek işletmesinin, ürünlerini yerel yiyecek üreticilerinden satın almaya niyetli olduklarını ifade ederken, bunun yanında kimi işletmelerin ürünleri maliyetli bulduklarından dolayı geri adım attıkları da görülmüştür. Bir başka incelemede ise Yarış ve Cömert (2015, s. 997), yemek listesinde yerel yemek olan yiyecek işletmelerinin yerel gıda kullanımıyla ilgili daha pozitif bir algı yarattığı ve çalışan sayısının daha az olduğu restoranların diğer restoranlara göre yiyeceklerde yerel gıda kullanımıyla birlikte daha pozitif bir algı oluşturdukları sonucuna varılmıştır. Yerel gıdayı satın almak için pek çok yerel üretici ve yerel satış yerleri alternatifleri bulunmaktadır. Bunun yanı sıra yerel gıdalar kişilerin sokakta yemek yeme amacıyla tercihte bulunacağı bir yiyecek işletmesinde de olabilir. Özdemir, Aydın, Çalışkan vd. (2015, s. 496) yapmış olduğu çalışmada ise yiyecek işletmelerinin ve konaklama işletmelerinin çok fazla yerel gıda kullandıkları görülmektedir. Lillywhite ve Simonsen (2014, s. 309) çalışmalarında, şeflerin yemek listelerinde yerel gıdalardan elde edilen yiyeceklerin bulundurulması konusunda hevesli olduklarını belirtmektedir. Şeflerin yiyecek ve otel işletmelerinde yerel gıdayı elde etmede çok baskın rolleri vardır (Telfer ve Wall, 2000, s. 442). Yerel gıdaların kalite açısından yüksek ve taze oldukları inancı, şeflerin yerel gıda kullanımını artırmaktadır (Murphy ve Smith, 2009, s. 213). Otiz yapmış olduğu çalışmada, yiyecek işletmelerine gelen müşterilerin, yerel gıdaların kullanıldığı yiyeceklere diğerlerinden çok daha yüksek ücret ödemekte hevesli olduğunu belirtmiştir. Strohbahn ve Gregoire, şeflerin restoran ve otellerdeki yerel gıda kullanımını artıracaklarını ve yerel meyve ve

sebze üreticilerinin sayısının fazlaşacağını düşünmektedirler. Sharma, Gregoire ve Strohbahn'ın (2009) yapmış oldukları araştırmada yerel gıda kullanan yiyecek işletmelerinde yerel ve yerel olmayan gıdalar için birbirleriyle neredeyse eşit harcamalar yapıldığı görülmüştür. Long (1998, s. 185) geleneksel olarak veya yüksek kalitedeki yiyecek işletmelerinin de turizm araçları içinde görüldüğünü söylemektedir. Horng ve Tsai (2012, s. 42) ise Hong Kong ve Singapur gibi Asya bölgelerinin gastronomi araçlarının, yerel mutfığa ait yiyecekleri servis eden yiyecek işletmeleri olduğunu belirtmektedirler. Bununla birlikte eğer yiyecek işletmelerinin yemek listelerinde yerel üretilmiş gıdalara çok fazla rağbet olur ve üreticiler bu rağbete uygun hareket edilebilirlerse yerel ürünlerin kullanımının herkese yararı olacağı da belirtilmektedir (Lillywhite ve Simonsen, 2014, s. 309). Bilhassa yerel yiyecek işletmelerinde yerel gıdaların kullanılmasının, yerel iktisat ile yerel üreticilere yardımcı olacağı ve bununla birlikte misafirlere yerel kültürü benimsetme gibi yararlarını da beraberinde getireceği belirtilmiştir. Curtis ve Cowee'in yapmış oldukları araştırmada ise ürün niteliklerine verilen değer, yiyecek işletmelerinin nitelikleriyle uyuşmadığı ortaya konulmuştur. Tüm bunların yanı sıra, turistik bölgelerdeki yiyecek işletmelerinin tamamının yerel gıdaları kullandıkları söylenememektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketim ve Tüketici Davranışları Kavramları

2.1.1. Tüketim kavramı

Tüketim, insanların gerekli ihtiyaçlarını veya satın almak istediklerini karşılamak için harcadıkları veya harcamayı planladıkları maddi ve manevi değerlerin kullanılmasıdır. İnsanların tüketim seçimleri aynı zamanda yaşam tarzlarını da ortaya koymaktadır. Günümüzde insanlar yoğun ve stresli yaşam koşullarından uzaklaşabilmek, ihtiyaçlarını karşılayabilmek, boş zamanlarını değerlendirmek ve insanlarla sosyalleşebilmek adına tüketim yapmaktadırlar. Söz konusu tüketime odaklı topluluklara ise “tüketim toplumu” denilmektedir (Yüksek, 2021, s. 3). Tüketim genel olarak, amacına uygun şekilde üretilen mal veya hizmetlerin kullanılması veya tedarik edilmesi anlamını taşımaktadır. Bu nedenle yalnızca anlık kullanılan ürünler tüketim çerçevesi ile sınırlı değildir ve birçok ürünün daha sonra kullanılmak üzere satılması da tüketim açısından değerlendirilmektedir. Bununla birlikte tüketim kavramı sadece ekonomik açıdan ifade edilmemektedir. Tüketim; ekonomik yansımalarının yanı sıra psikolojik, sosyal ve kültürel değerleri de içinde barındırmaktadır (Fidan, 2020, ss. 8–10).

Başka bir tanımla tüketim kavramı, kişinin kendi ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için ekonomik malları tüketmesi anlamına gelmektedir. Temel olarak ihtiyaç, istek ve arzuları tatmin etmeyi amaçlamaktadır. Tüketim kavramının gelişmesiyle birlikte tüketilen ürün ve hizmetler, göründükleri işlevlerin ötesinde bir rol oynamaya başlamıştır. İnsanlar tüketim markaları hakkında belirli düşüncelere ve inançlara sahiptir. Bu bağlamda bireyler, ürün ve markalarla bağlantı kurmakta ve tükettikleri ürünlerle kimliklerini belirlemektedirler. Tüketilebilir araçlar, bireyin geçmişiyle olduğu kadar geleceğiyle de bağ kurarak tüketilebilir hale gelmektedir. Tüketilen bu ürün veya hizmetler, bireylerin farklı rollere girmelerine neden olur ve bu roller, bireylerin sahip oldukları ya da olmak istedikleri kimliğe göre tüketim davranışlarını etkilemektedir (Çalışır, 2020, s. 30). Tanımlardan yola çıkarak tüketim kavramının özelliklerini Tablo 3'teki gibi sıralamak mümkündür (Penpece, 2006, s. 4):

Tablo 3. Tüketim kavramının özellikleri

• Tüketim malları ekonomik mal ve hizmetler olmalıdır.
• Psikolojik ve fizyolojik faktörlere dayalı taleplerin karşısında, bu istekleri karşılamak için kullanılan mallar istenmeli ve elde edilmeye çalışılmalıdır.
• Tüketim malları aldıktan sonra, tüketimin gerçekleşebilmesi için bu mal veya hizmetlerin kullanılması ve bunlardan yararlanılması gerekir.
• Bu kullanım insanların ihtiyaçlarına yönelik olmalıdır.
• Kullanılan mal ve hizmetler tüketicilerin fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamalıdır.

Tüketim, yalnızca bireysel davranışlarla ilişkilendirilen bir kavram değildir. Bireysel davranışların yanı sıra, bir ülkenin genel gelişimini de ortaya koyan bir kavramdır. Bunun nedeni bireysel tüketim kararlarının, toplumsal talebi belirlemesinden kaynaklanmaktadır. Modern tüketim toplumlarında, tüketim kavramının duygusal ve tecrübe ile ilgili yönleri üzerinde durulmakta ve satın alma sürecine ilişkin geleneksel anlayıştan önemli sapmalar ve farklılıklar arz eden tüketim yapıları görülmektedir. Tüketim yönündeki bu gelişimler ile beraber tüketici davranışları giderek daha fazla inceleme alanı haline gelmektedir (Penpece, 2006, s. 5).

2.1.2. Tüketici davranışı kavramı

Kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına pazarlama birleşenlerini satın alan ya da satın alma potansiyelinde olan gerçek kişiler “tüketici” olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler hizmet veya mal satın alma amaçlarına göre iki sınıfa ayrılmaktadır. İlk grup olan nihai tüketiciler; kişisel veya aile ihtiyaçları için satın alım yapan kişileri karşılamaktadır. Endüstriyel ve tüketiciler grubu ise; kendi üretimine katkıda bulunmak ve tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek için satın alım yapan kişilerdir. Tüketim davranışı, ekonomik değeri olan mal ve hizmetlerin edinimi ve kullanımı ile doğrudan ilgili faaliyetler ve bu etkileri tetikleyen ve belirleyen karar verme süreçleri olarak tanımlanmaktadır (Demir, 2016, s. 22).

Tüketici davranışları, çok sayıda faktörün etkisiyle gelişen ve karmaşık özelliklere sahip olan davranış biçimleri olarak tanımlanmaktadır. Wilkie, Shen ve Su, İslamoğlu ve Altunışık'tan derleyen Kasap'a göre, tüketici davranışının özellikleri aşağıdaki gibidir (Kasap, 2023, ss. 45–46).

- Tüketici davranışı, ürünlerin yanı sıra hizmetleri, faaliyetleri ve fikirleri kapsamakta; bu bağlamda tüketici davranışı çeşitli teklifler etrafında şekillenmektedir.

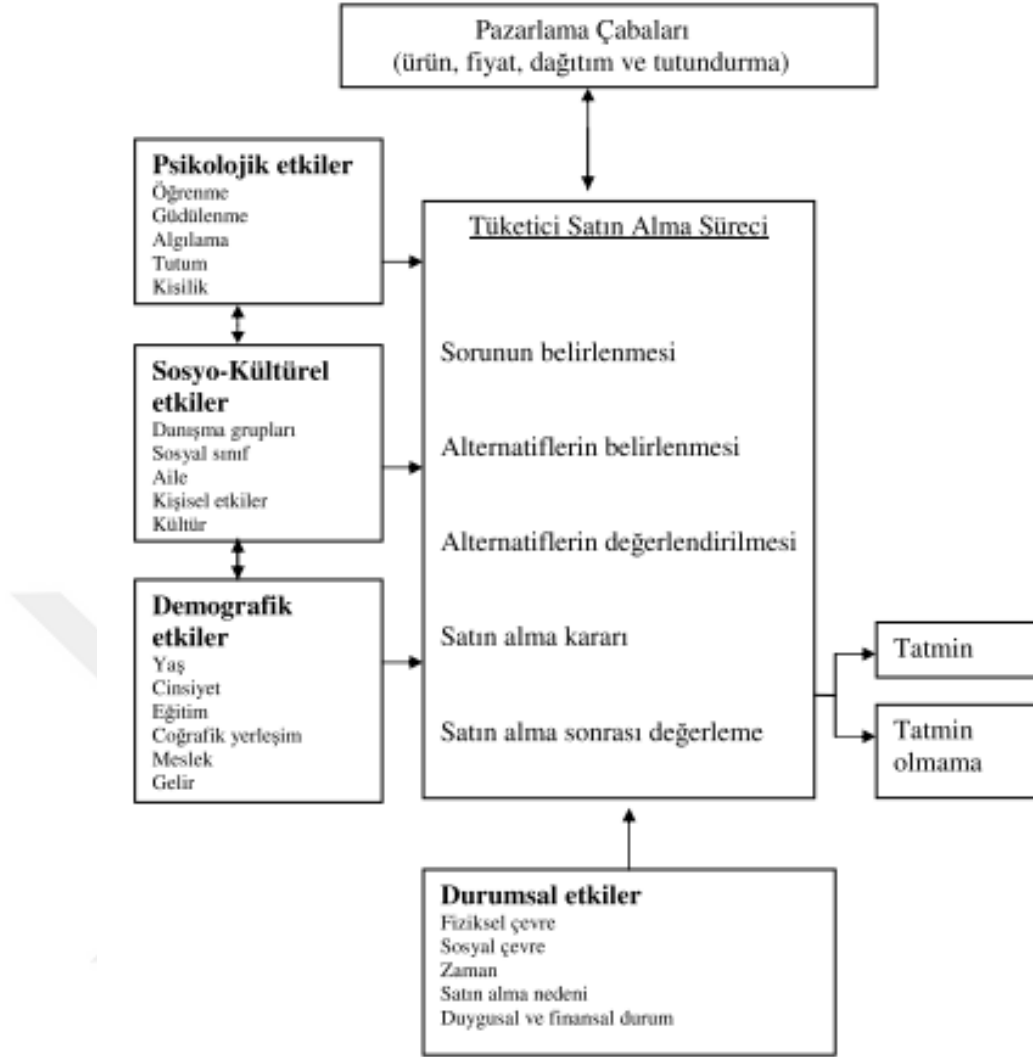
- Tüketici davranışı, satın alma eylemiyle sınırlı kalmayan bir kavramı ifade etmektedir. Satın alma sürecinin yanı sıra “araştırma”, “etkilenme ve etkileme”, “tavsiye alma-verme”, “bilgi talep etme”, “mağaza ziyaretleri” ve “gözlem” gibi çeşitli faaliyetleri de içermektedir.
- Tüketici davranışı, hedef grupların, bireysel tüketicilerin ve toplumun duyguları, düşünceleri ve eylemleriyle ilgili dinamik bir süreçtir. Satın alma, tüketme ve elden çıkarma aşamaları, zaman içinde değişen ve hareketli bir sıralama ile gerçekleşmekle beraber söz konusu aşamalar tüketiciyi etkileyen konuları içermektedir. Bu bağlamda tüketici davranışı, sürekli evrim geçiren bir yapıya sahip olup, tüketicinin kararlarını ve eylemlerini yönlendiren faktörlerin değişken doğasını yansıtmaktadır.
- Tüketici Davranışı, tek bir bireyin eylemiyle sınırlı olmayan bir kavramı ifade etmektedir. Tüketici davranışı, bir grup arkadaş, birkaç meslektaş veya bütün bir aile arasında gerçekleşen etkileşimleri içerebilir. Bireyler; “kullanıcılık”, “etkileycilik” veya “karar vericilik” gibi çeşitli rolleri üstlenebilirler.
- Tüketici Davranışı, bir ürünü (edinme/kullanma/elden çıkarma), ürün seçimi, neden tercih edildiği, ne zaman ve nerede (yer), nasıl elde edildiği, ne kadar (hacim), hangi sıklıkta ve tüketicilerin bir ürünü ne zamana kadar satın alacağı, kullanacağı veya elden çıkaracağı gibi bir dizi kararı içermektedir.
- Tüketici Davranışı, bireyler arasındaki değiş tokuşları içeren bir kavramı ifade etmektedir. İnsanlar, değerli bir şey elde etmek için karşılığında değerli bir şey sunmaktadırlar. Pazarlamanın rolü, mübadele yoluyla toplumun değer yaratmasına katkıda bulunarak pazarlama stratejilerini formüle etmek ve uygulanmasına yardımcı olmaktır.

Üreticilerin ürünlerini tüketicilerin ihtiyaçlarına göre şekillendirdiği günümüzde, özellikle tüketici davranışlarını tanımak oldukça önem taşımaktadır. Tüketimi belirleyen unsurlar açısından tüketicilerin sınıflandırılması, yönlendirme ve yönetim konusunda kolaylık sağlamaktadır. Demografik özellikler, tüketicileri

tanımlamak için en fazla kullanılan özelliklerdir ve en önemli olanıdır; bireylerin cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, medeni durumu, aile durumu, din, ırk, uyruk gibi ana bilgileri içermektedir (Kayasu, 2017, s. 32). Tüketici davranışları belirli süreçleri de içinde barındırmaktadır. Tüketiciler, kendilerine en büyük faydayı sağlayan ürünleri seçmelerinin ardından, istedikleri mal ve hizmetleri bulmaya çalışarak sürece başlamaktadırlar. Ardından bir ürün seçimi yapılmakta ve sonrasında ise tüketicinin bu ürüne ne kadar harcama yapabileceği hesaplanmaktadır. Son olarak, tüketici mevcut ürünlerin fiyatlarını değerlendirmekte ve hangi ürünleri satın alacağına karar vermektedir. Bu süreç boyunca; kişisel, sosyal, psikolojik, kültürel vb. olmak üzere birçok faktör tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Abasov, 2021, s. 53).

2.2. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı, belirli bir amaca ulaşmak için güdülenen bir dizi davranışı ifade etmektedir. Tüketiciler kendi amaçlarını veya ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışmaktadır. Tüketici davranışları belli bir dinamizm içindedir ve satın alma öncesi, satın alma süreci ve satın alma sonrası olmak üzere bazı süreçleri kapsamaktadır. Tüketim kavramı, tüketimi gerçekleştiren kişilerin tutumlarına, tercihlerine, deneyimlerine ve olumlu veya olumsuz değerlendirmelerine göre veya rastlantısal olarak gerçekleşir. Satın alma kararları gerçekleştirilirken, kişiler reklamlardan ve mağaza görevlilerinden etkilenebilmektedir. Kritik tüketim kararları alınırken zaman ve bilgi alma aşaması daha uzun sürerken, daha basit tüketim kararları için bu aşamalar daha kısa sürmektedir (Cansever, 2018, s. 4). Tüketici davranışı araştırmalarının ortak noktası, tüketicilerin karar verme mekanizmalarını anlaşılmasına yöneliktir. Bir tüketici, satın alma sürecini etkileyen aşamalardan herhangi bir basamağında satın alma işleminden vazgeçebilir. Tüketicilerin satın alma karar verme sürecinde etkili olan ve tüketicilerin bir davranış şekli göstermesine sebep olan bazı değişkenler Şekil 2’de verilmektedir (Penpece, 2006, ss. 12–13).



Şekil 2. Genel tüketici davranışı modeli

Kaynak: (Penpece, 2006, s. 13)

Davranışlar, bireysel tüketicilerin ihtiyaç ve motivasyonlarından, öğrenme süreçlerinden, algılarından, tutumlarından ve inançlarından etkilenirken diğer yandan; kişinin mensubu olduğu toplumdaki sosyal sınıf, kültür, referans grupları ve aile gibi faktörlerin etkisi altında da gerçekleşmektedir (Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011, s. 118). Satın alma kararı aşamasında tüketici davranışlarında etkisi olan söz konusu faktörler; “sosyo-kültürel, kişisel, psikolojik, demografik, durumsal faktörler” olmak üzere belirli gruplara ayrılmaktadır (Kamya, 2020, s. 43).

2.2.1. Sosyo-Kültürel faktörler

Bir toplumda paylaşılan inançlar, değer yargıları ve görüşler kültürü oluşturan unsurları ifade etmektedir. Her toplumun kendine özgü bir kültürü vardır ve bireysel tüketim davranışını baskın bir şekilde etkileyen unsurlar toplumdan topluma farklılık

göstermektedir. Her kültürel grup cinsiyet, ırk, yaş, uyruk ve din gibi belirli değer sistemlerini ve davranışları paylaşan insan gruplarından oluşan daha küçük alt kültürler içermektedir. Dünyadaki kültür çeşitliliği ne olursa olsun, insanın tüketim davranışını etkileyen en temel unsur “*kültür*” olarak görülmektedir. Her insanın kültürü, satın alma davranışını etkilemekte ve dolayısıyla her kültürün tüketim alışkanlıkları ve davranışları birbirinden farklı olmaktadır (Kamya, 2020, ss. 43–44). Her toplumun kültürü, maddi ve manevi olarak iki ayrı bileşenden oluşmaktadır. Maddi unsurlar, toplumun teknolojik ilerlemesini ve üretimle ilgili teknik becerilerini yansıtırken; manevi unsurlar ise toplumun yaşamına düzen veren değerler, inançlar, normlar, gelenekler, görenekler ve ahlaki kurallar gibi unsurlardan oluşmaktadır (Yaraş, 1998, s. 13). Bu bağlamda kültür, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktörü kapsayan bir olgudur. Bireyin algılama süreci, öğrenme süreci, inanç ve tutumları, kişiliği gibi unsurlar, özellikle yaşadığı toplumun kültüründen etkilenmektedir. Bireyler, içinde buldukları toplumun değerlerini, normlarını ve davranış kalıplarını içselleştirerek tüketici kimliklerini oluşturmaktadırlar (Çakır, 2006, s. 61).

Kültürel faktörler, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en temel faktördendir. Tüketicinin kültürü, alt kültürü ve sosyal sınıfının rolü satın alma davranışı üzerinde önem taşımaktadır. Bölgelerde ortaya çıkan ortak özellikler, dinler, ırklar ve benzeri bölgesel nitelikler *alt kültürleri* oluşturmakta ve alt kültürlerin de kişilerin davranışlarının gelişmesinde önemli bir rolü bulunmaktadır (Saticı, 2000, s. 5). Bir diğer tanıma göre alt kültürler, benzer koşullarda benzer yaşam deneyimleri yaşayan bireylerin oluşturduğu ortak değer sistemleri şeklinde ifade edilmektedir. Alt kültürlerin ortaya çıkmasının nedeni, nüfusun artması ve kültürel homojenliğin bozulması olarak görülmektedir. Alt kültürler, bireylerin belirli bir toplumsal veya coğrafi bağlamda ortaklaşa deneyimlediği farklılıklar ve özellikler üzerine inşa edilmektedir (Karafakıoğlu, 2021, s. 98). Aynı alt kültürü paylaşan bireylerin davranışları benzerlik göstermekte ve kişilerin tüketim davranışları etkilemektedir. Alt kültür faktörleri, yeme ve içmeden giyime, eğlence anlayışından müzik tarzına kadar çeşitli alanlarda farklılıklar sağlamak ve tüketici davranışlarını etkilemektedir. Bu faktörler, bireylerin alt kültüre aidiyetlerini yansıtan tercihler ve alışkanlıklar şeklinde kendini göstermektedir (Kasap, 2023, s. 56). Kültürel değerler ise toplumda daha güçlü görüldüğü ve benimsendiği için tüketici davranışlarını etkilediği kabul

edilmektedir. Bununla beraber normlar da tüketicilerin satın alma davranış şekillerini etkilemektedir. Özellikle dini anlayışların etkisi ve toplum normlarının yaptırım gücünün olması ile birlikte tüketici tercihleri etkilenebilmektedir (Fidan, 2020, s. 24).

Danışma (referans) grupları, aile ve sosyal sınıf (statü) tüketici davranışını büyük oranda etkileyen sosyo-kültürel faktörler arasındadır. Referans gruplarının etki derecesi, ilgili bireylerin ve grupların özelliklerine bağlı olarak sıklıkla değişim gösterebilmektedir. Genel itibarıyla aynı grubun üyeleri arasında benzer tüketim eğilimleri gözlenmektedir. Aile algıları ve alışkanlıkları ise çoğu zaman tüketici satın alma davranışı üzerinde büyük bir etkisi vardır ve bireyler, ailede edindikleri bu alışkanlıkları yaşamları boyunca sürdürmektedir. *Sosyal sınıf*, tüketici davranışlarını etkileyen diğer faktörlerdendir. Özellikle, bir sosyal grubun diğer üyelerinin görünen ürün ve hizmet tercihleri, bir bireyin satın alma davranışını belirleyebilmektedir (Özdemir, 2019, ss. 12–14). Sosyal sınıf, toplumdaki bireylerin statü sınıfları içindeki konumlarını ifade etmektedir. Toplumlarda altı farklı sosyal sınıf olduğu belirlenmiştir ve bu sınıfların sıralaması; “gelir düzeyi”, “meslek”, “eğitim seviyesi”, “ikamet bölgesi” ve “aile yapısı” gibi faktörlere bağlı olarak oluşmaktadır. Bu faktörler, bir bireyin sosyal sınıfını ve dolayısıyla toplumdaki statüsünü etkileyen belirleyiciler olarak kabul edilmektedir. Sosyal sınıf, bireylerin yaşam tarzlarını, tüketim tercihlerini ve davranışlarını da etkilemektedir (Kurtz ve Boone, 2010). Sosyal sınıf, tüketici davranışları açısından; harcama alışkanlıkları, tüketim yapıları ve tasarruf eğilimleri olmak üzere üç temel konuda belirleyici olmaktadır. Aynı sosyal sınıfa ait olan tüketiciler benzer tüketim ve satın alma alışkanlıklarına sahip olma eğilimindedirler ve benzer harcama ve tasarruf eğilimleri sergilemektedirler (Karabulut, 1989, s. 74).

Danışma (referans) grupları tüketiciyi etkileyen herhangi bir insan topluluğudur ve tüketicinin tutumlarını, düşüncelerini ve değer yargılarını şekillendirmektedir. Bu grup, bireyin kendini benimsediği veya benimsemek istediği bir sosyal çevreyi ifade etmektedir (Eski, 2008, s. 36). Referans grupları, bireyin kendini ilişkilendirdiği ve örnek aldığı küçük tüketici gruplarıdır. Kişi, bu gruplara üye olmayabilir ancak davranışlarında ve tutumlarında o grup üyesiymiş gibi hareket etmekte ve gelen öneri ve tavsiyeleri dikkate almakta, bu grupların değerlerine uygun davranmaya çalışmaktadır. Referans gruplarının etkisi, bireyin tüketim tercihlerini ve satın alma davranışlarını şekillendirmektedir (Tokol, 1995, s. 17).

Tüketici davranışlarını sergileyen tüketici grupları, bireylerden oluşan topluluklardır. Bu bireyler, kan bağı veya evlilik gibi ilişkiler aracılığıyla *aile* birimlerini oluşturmaktadır. Bireylerin birçok davranışında olduğu gibi tüketim davranışlarında da ailenin etkisi oldukça fazladır. Aile, bu özelliğiyle bir referans grubu olarak kabul edilebilir ve tüketici davranışlarını etkileyen bir rol oynar. Aile üyeleri, birbirlerinden etkilenmekte, tüketim tercihlerini ve alışkanlıklarını paylaşmaktadırlar (Özkaynar, 2020, s. 18). Birlikte yaşamın beraberinde getirdiği deneyimler ve paylaşımlar, insanların benzer duygusal tepkileri paylaşmasına, benzer düşünceleri ve kaygıları geliştirmesine ve benzer davranışları sergilemesine neden olmaktadır. Bu bağlamda, aile içinde yaşayan bireyler arasında tüketici davranışlarının karşılıklı etkileşimi önemli bir rol oynamaktadır. Bir bireyin tüketim tercihleri ve alışkanlıkları, aile üyelerinin tüketici davranışlarından etkilenirken, aynı şekilde birey de diğer aile üyelerinin tüketici davranışlarını etkilemektedir (Kasap, 2023, s. 57). Bununla beraber, aile içinde tüketim kararlarını veren ebeveynler olsa da çocukların tüketim tercihleri ve talepleri, ailenin tüketici davranışlarını ve satın alma kararlarını şekillendirmede önemli bir etkisi bulunmaktadır (Tekvar, 2016, s. 1605).

2.2.2. Kişisel faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler; yaş, kişilik, cinsiyet ve eğitim düzeyi ve gelir gibi birtakım bileşenleri içinde barındırmaktadır.

Yaş, insanların satın alma davranışlarını etkileyen önemli özelliklerden biridir. Tüketiciler, ürünleri yaşam döngüsü ihtiyaçlarına göre satın almaktadır. Bireylerin talepleri ve ihtiyaçları çocukluk, gençlik ve yaşlılık zamanlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir (Çalışır, 2020, s. 47). İnsanların yaşam süreleri boyunca ihtiyaçlarının karşılanması, yaş ve yaşam dönemi aşamalarıyla güçlü bir ilişkiye sahiptir. Her yaş grubunun, farklı özelliklere sahip olan ürün ve hizmetlere yönelik ihtiyaçları, öncelikleri ve ilgi alanları vardır (Durmaz ve diğerleri, 2011, s. 118).

Kişilik; bireylerin zekâsı, mizacı ve karakteri tarafından belirlenen, genetik, sosyo-kültürel, ailesel ve sosyal sınıfın etkisinde kalan, diğer kişilerden farklılık gösterebilen ve zaman içinde değişebilen, kişilerin tutarlı ve kalıcı psikolojik niteliklerini ifade etmektedir. Örnek olarak; tüketicilerin yönünden bakıldığında zaman, kimi tüketici tükettiği ürünlerin estetik görünüşüne, kimisi kalitesine, kimisi kullanılabilirliğine önem vermekte; kimisi de satın alacağı ürünün gerekli olup

olmadığı konusunda endişe duymaktadır. Tüketici tercihleri, bu seçimleri yaparken bireylerin kişiliklerinden etkilenmektedir (Cansever, 2018, s. 5). Benzer şekilde, insan kişiliği satın alma davranışlarını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Kişilik genel olarak özgüven, bağımsızlık, diğer insanlara saygı duyma ve çevreye uyum sağlama yeteneği olarak ifade edilmektedir. Kişilik çeşitleri belirlenerek, ürün satın alma motivasyonları arasında ilişki kurulmaktadır ve bu noktada kişilik de tüketici davranışının analizinde kullanılan önemli bir değişken olabilmektedir (Durmaz ve diğerleri, 2011, s. 120) . Bir diğer ifadeye göre ise; bireyleri diğerlerinden ayıran ve onları benzersiz kılan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin bütünü kişilik olarak adlandırılmaktadır. Kişinin algılamaları, alışkanlıkları, tarzları ve olaylara yönelik bakış açısı kişiliğinin ayırt edici özelliklerini oluşturmaktadır. Aynı zamanda çevreye karşı tutumları, ilişki kurma şekilleri ve değerler sistemi de kişiliğinin bir parçasıdır (Howard ve Sheth, 1969, s. 357). Her insanın satın alma kararlarını etkileyen kendine özgü bir kişilik yapısı bulunmaktadır. Özgüven, sinirlilik, uyum sağlama gibi belirli kişilik özellikleri, ürünler ve markalar arasında güçlü ilişkilerle birlikte tüketici davranışının anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. (Tek, 1997, s. 105). Bireylerin kişilikleri, yaşadıkları toplumun sosyo-kültürel değerlerini anlama ve bu değerleri kendi perspektiflerinden değerlendirme biçimleriyle yakından ilişkilidir. Her bireyin kişiliği, onun satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktördür (Cömert ve Durmaz, 2006, s. 355).

Cinsiyet tüketici davranışlarının önemli belirleyicilerinden bir diğeri olarak görülmektedir. Farklı cinsiyete sahip tüketicilerin renk, şekil ve tat açısından farklı tercihleri olmakta ve ürün ve hizmetlerden farklı beklentileri bulunmaktadır. Kadın ve erkek tüketicilerin, aynı işlevi yerine getiren farklı model ve marka ürünleri tercih ettikleri görülmektedir. Satın alınan ürünleri erkeklerin mi yoksa kadınların mı daha sık kullandığı bilgisi ürünün tercih edilirliliğini etkilemektedir (Yüksek, 2021, s. 17). Aynı zamanda, günümüzde kadınların ve erkeklerin toplumdaki yeri ve davranışları sürekli bir değişim içinde olması da satın alma davranışlarını etkilemektedir (Şahin ve Akballı, 2019, s. 48).

Eğitim düzeyi, bireylerin bilgi ve becerilerini geliştirmekle beraber yeni bilgiler edinmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda öğrenilen yeni bilgiler, istek ve ihtiyaçlarda değişiklikler olmasına yol açmaktadır (Demir, 2016, s. 27). Tüketici davranışı, bir bireyin finansal durumundan da büyük oranda etkilenmektedir. Kişisel

gelir ve tasarruflardaki değişiklikler, satın alma ve tüketim kalıplarında değişikliklere neden olabilmektedir (Kamya, 2020, s. 44). Tüketicilerin satın alma davranışlarını en fazla etkileyen faktörlerden biri de *gelir* seviyesidir. Satın alma öncesi hangi faktörlerden etkilenirse etkilensin, gelir seviyesi belirleyici bir faktör olarak etkisini göstermektedir (Özkaynar, 2020, s. 14). Gelir, düzenli olarak kazanılan maddi kaynaklar olarak tanımlanmaktadır. Hane halkı geliri ise bu bağlamda, ailenin toplam gelirini ifade etmektedir (Kasap, 2023, s. 50).

2.2.3. Psikolojik faktörler

Kişinin kendisinden kaynaklanan, içinden gelen ve kişinin davranışlarına etkisi olan güce psikolojik faktör denmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen başlıca psikolojik faktörler; “motivasyon (güdülenme), öğrenme, algılama, tutum ve inançlar” olarak ifade edilmektedir. *Motivasyon*; kişinin içsel veya dışsal bir uyarının etkisi ile birlikte harekete geçmesi durumudur. Birbirinden farklı güdüler aynı satın alma davranışlarına, aynı güdüler de farklı insanlarda farklı satın alma davranışlarının oluşmasına neden olabilmektedir (Satıcı, 2000, ss. 9–11). Güdüler, bireyleri harekete geçiren faktörlerdir. İhtiyaçların nasıl, ne zaman ve hangi şekilde karşılanacağı, güdüler tarafından belirlenmektedir. Bununla beraber güdüler, kişilerde ortaya çıkan ihtiyaçtan kaynaklanan gerilimi azaltmaktadır (Koç, 2007, s. 147).

Algılama; kişilerin çevre, diğer insanlar, nesnelere, kokular, sesler, hareketler, tatlar ve renkler gibi çeşitli uyarınlara gözleme süreciyle ilgilidir. Algılama, duyular aracılığıyla alınan bilgileri yorumlama ve anlamlı bir şekle dönüştürme sürecini ifade etmektedir (Odabaşı ve Gülfidan, 2007, s. 128). Algılama, yalnızca duyulara dayalı fizyolojik bir süreç olmayıp, kişilerin beklentileri, eğitim düzeyi, öğrenme süreci ve çevresi, geçmiş deneyimleri gibi faktörlerle de ilgilidir. Algılama, sadece bir uyarana odaklı olmamakla beraber, o uyarana eşlik eden çevrenin ve bireyin o andaki koşullarına bağlı olarak gelişmektedir (Özer, 2009, s. 3).

Öğrenme, deneyimler sonucunda gerçekleşen bir davranış değişikliği olarak ifade edilmektedir. Öğrenme yineleme yoluyla gerçekleşir ve öğrenme sürecinde edinilen; bilgiler ve tüketim ile yaşanan deneyim, tüketicilerin satın alma davranışının yönünü etkilemektedir (Şahin ve Akballı, 2019, s. 53). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında, öğrenme yöntemi, öğrenmenin içeriği ve özellikleri önemli bir yer tutmaktadır (Satıcı, 2000, s. 11). Öğrenme süreci, bilişsel veya koşullu

şekilde gerçekleşebilmektedir. Bilişsel öğrenmede, edinilen bilgiler kullanılarak ürünlerden tatmin olma ve ihtiyaçların karşılanması amacı güdülmektedir. Diğer yandan, koşullu öğrenmede ise sürekli olarak bir duruma maruz kalınarak o duruma tepki verme becerisi geliştirilmektedir (Kasap, 2023, s. 52). Öğrenme süreci boyunca elde edilen tüketim bilgileri ve deneyimleri, satın alma davranışının yönünü belirlemekte; kişinin kendisi veya çevresiyle ilgili tutumları ve değerlendirmeleri, deneyimlerden elde edilen öğrenmelerin bir sonucunu oluşturmaktadır. Bu bilgiler ve deneyimler, tüketici davranışını şekillendirmekte ve gelecekteki satın alma kararlarını etkilemektedir. Tüketiciler, geçmişteki öğrenme deneyimlerine dayanarak değerlendirme yaparlar ve bu değerlendirmeler satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Tavşancı, 1991, s. 21).

Tutumlar, bireylerin nesnelere veya çevreye olumlu veya olumsuz bir şekilde nasıl tepki verdikleri ile ilgilidir. *İnançların ve tutumların* kişilerin satın alma davranışları üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmaktadır (Şahin ve Akballı, 2019, ss. 53–54). Kotler'den aktaran Özkaynar'a göre *tutumlar*; “kişinin herhangi bir şeyden ne kadar hoşlandığının veya hoşlanmadığının değerlendirilmesi” şeklinde ifade edilmektedir (Özkaynar, 2020, s. 11). Kişiler, çevreleriyle iletişim kurarak öğrenme sürecine dahil olmaktadır. Bu süreçte tutumlar gelişmeye başlamakta ve her yeni öğrenme deneyimiyle birlikte tutumlar değişiklik göstermektedir (Sarker, Bose, Palit ve Haque, 2013, s. 43). Tutumlar, bireylerin geçmiş deneyimleri, aile ve yakın çevre ilişkileri ve ayrıca kişilik özellikleri tarafından etkilenmekte ve bu unsurlar bireyin tutumlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Saticı, 2000, s. 12).

İnançlar, bireylerin bilişsel süreçlerinin önemli bir bileşeni olarak ortaya çıkan, herhangi bir şeye yönelik tamamlayıcı düşünceleridir (Kasap, 2023, s. 54). Bireyler arasındaki inanç benzerliği, yaygın ve sağlam bir kültürün oluşmasında önemli bir ölçü olmakta ve aynı zamanda kültürün sürekliliğini sağlamaktadır. Bu nedenle, toplum içinde paylaşılan inançlar, ortak bir kültürel zemin oluşturur ve kültürel değerlerin nesilden nesile aktarılmasını sağlamaktadır (Solomon, 1996, s. 269). İnançlar, bireyin kişisel deneyimlerine veya dış kaynaklardan edinilen doğru veya yanlış bilgilere dayanan görüşleri ve kanıları içermektedir. Bu inançlar, tüketici tutumlarının etkilediği satın alma kararlarını da önemli ölçüde etkilemektedir (Saticı, 2000, s. 12).

2.2.4. Demografik faktörler

Yaş, cinsiyet, meslek, yaşam tarzı tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli etkiler yaratan demografik faktörleri oluşturmaktadır (Kasap, 2023, s. 47).

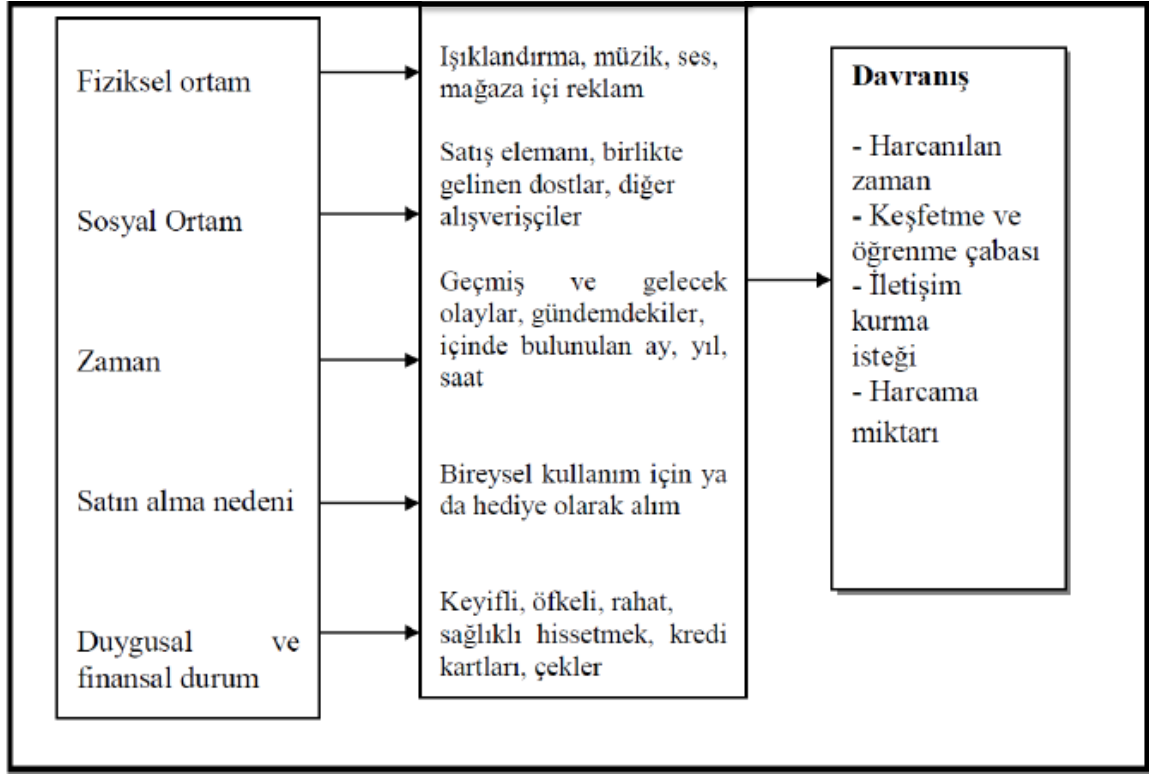
Genç, orta yaşlı ve yaşlı gruplar arasında, ihtiyaçlar ve satın alma tercihleri açısından farklılıklar bulunmaktadır. Yaş ile ilişkili olarak, insan hayatında bir dizi koşul ve durum değişikliği meydana gelmekte ve bu değişimler, bir bireyin yaşam süreci boyunca farklı satın alma tercihlerini açıklamaktadır (Köseoğlu, 2002). Bireylerin yaşlarıyla birlikte fiziksel, sosyal, psikolojik ve ekonomik özelliklerinde de değişiklikler meydana gelmektedir. Bir yaş grubu tarafından tercih edilen bir ürün, başka bir yaş grubu tarafından hiç ilgi görmeyebilir. Bu nedenle yaş, önemli bir değişken olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, bireylerin yaşa bağlı olarak değişen özellikleri satın alma tercihlerini etkilemektedir (Çakır, 2006, s. 72).

Tüketicinin *mesleği*, başta ekonomik durumunu belirleyen bir faktördür ve büyük ölçüde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Satıcı, 2000, s. 8). Tüketici, mesleği doğrultusunda belirli mal ve hizmetlere olan ihtiyaçlarını ve isteklerini oluşturmaktadır. Bununla beraber tüketicilerin eğitim düzeyleri yükseldikçe, ihtiyaçları ve istekleri çeşitlenerek artmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006, s. 354). Ülke ekonomisinin genel durumu ve koşulları da tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurlar arasındadır. Ülke ekonomisinin sağlamlığı, büyüme potansiyeli, enflasyon oranı ve işsizlik gibi faktörler tüketicilerin harcama ve tüketim tercihlerini etkilemektedir (Kasap, 2023, s. 50).

Yaşam tarzı kavramı, bireylerin değerleri, yaşadıkları yeri, ne yaptıklarını, tüketim alışkanlıkları ve beslenme tercihleri gibi günlük yaşamın her yönünü kapsayan geniş bir kapsama sahiptir. Aynı zamanda yaşam tarzı, bireylerin ilgi alanlarını, faaliyetlerini, düşüncelerini yansıtan bir ifadedir ve boş zaman etkinliklerini de içermektedir (Durmaz ve diğerleri, 2011, s. 119). Kişiler aynı alt kültüre, sosyal sınıfa ve mesleğe ait olsalar bile, farklı yaşam tarzlarına ve tüketim davranışlarına sahip olabilirler (Satıcı, 2000, s. 9). Tüketiciler, ürünleri satın alarak yalnızca fiziksel bir nesneyi elde etmekle kalmaz, aynı zamanda ürünlerin temsil ettiği yaşam tarzını ve değerleri de edinirler. Bu anlamda, tüketiciler; ürünler aracılığıyla kendilerini ifade etme, aidiyet duygusu kazanma ve istedikleri yaşam tarzını yansıtmaya fırsatı da bulmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2015).

2.2.5. Durumsal faktörler

Durumsal faktörler, tüketicinin satın alma karar sürecinde içinde bulunduğu koşulları, satın alma kararının verildiği anki durumları ifade etmektedir. Bu faktörler, tüketiciyi etkileyen çeşitli değişkenler aracılığıyla ortaya çıkmaktadır (Saticı, 2000, s. 50). Durumsal faktörler şekil 3’te verilmiştir.



Şekil 3. Durumsal faktörler

Kaynak: (Odabaşı ve Gülfıdan, 2007, s. 334)

Durumsal faktörler; “fiziksel ortam ve sosyal ortam”, “zaman”, “satın alma nedeni”, “duygusal ve finansal durum” şeklindedir. Tüketicilerin karar süreci, durumsal faktörlerle etkileşim halindedir ve satın alma kararının alınmasında önemli bir rol oynamaktadır (Mucuk, 2009, s. 49).

Fiziksel Ortam ve Sosyal Ortam: Tüketiciler, satın alma davranışlarını gerçekleştirirken çevrelerindeki bireylerden etkilenebilirler. Tüketicinin satın alma kararları, etkileşim halinde olduğu diğer insanların görüşleri, önerileri ve davranışları tarafından etkilenmektedir. Bu etkileşimler, tüketicinin sosyal çevresiyle bağlantılı olarak ortaya çıkmakta ve satın alma davranışının şekillenmesinde önemli bir rol

oynamaktadır (Şahin ve Akballı, 2019, s. 51). Bir diğer perspektifle; tüketiciler, satın alma süreçlerinde mağazanın fiziksel ortamı ve sosyal ortamı tarafından etkilenmektedirler. Mağazanın bulunduğu yer, çalınan müzik, ışıklandırma düzeni, sıcaklık, rafların düzeni, satış personelinin tutumu ve bilgisi gibi faktörler, satın alma sürecini etkileyen unsurlardır. Bu faktörler de tüketici algısını şekillendirerek satın alma kararlarını etkilemektedir (Mihić ve Kursan, 2010, ss. 47–66).

Zaman: Zaman, tüketicilerin satın alma davranışları etkileyen bir faktör olarak görülmektedir. Yıl boyunca farklı dönemlerde, tüketicilerin ihtiyaçları değişebilmektedir. Aynı şekilde, bir gün içinde bile, tüketicilerin ihtiyaçları farklılık göstermektedir. Bu durum, tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendirirken zamanın bir değişken olarak dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Farklı mevsimler, tatiller haftalar, geçmiş ve şimdiki olaylar veya günlük rutinler tüketicilerin ihtiyaçlarının ve taleplerinin zaman içinde değişmesine neden olmaktadır (Tek, 1997, s. 224). Bununla beraber, tüketicinin satın alım için ayırabileceği zaman yani zaman sınırı da tüketicilerin satın alım davranışlarını etkileyen faktörler arasındadır (Kasap, 2023, s. 59).

Satın Alma Nedeni: Satın alma nedenleri, tüketici davranışını etkileyen başka bir faktördür. Bireyin kendisi için yaptığı ürün satın alma süreci, başka biri için yaptığı ürün satın alma sürecinden farklı olmaktadır. Bununla beraber, ürünü satın alma amacı da davranışları etkilemektedir. Örneğin; kutlama, teklif, tebrik, hasta ziyareti, teşekkür gibi farklı nedenler, farklı ürünleri öne çıkaracak ve her biri için farklı ürün araştırmalarının yapılmasını gerektirirken, tercihlerini ve satın alma kararlarını şekillendirmektedir (Tek, 1997, ss. 223–225).

Duygusal ve Finansal Durum: Kişilerin duygusal durumlarında ve ruh hallerinde gerçekleşen değişimler, harcama alışkanlıklarını geçici olarak etkileyebilmektedir. Bireyler, kendilerini üzgün hissettikleri zamanlarda, alışveriş davranışları rutinden farklı olmaktadır (Odabaşı ve Gülfidan, 2007, ss. 336–339). Tüketicilerin bulunduğu durum, satın alma kararlarının seyrini değiştirebileceği gibi tamamen farklı yönlere de yönlendirebilmektedir. Bireyin duygusal durumu, kaygıları, huzursuzluk veya mutluluk hali, tüketim eğilimlerini etkilemektedir (Alaçam, 2009, s. 45). Finansal durum da tüketici davranışını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Burada ifade edilmek istenen, kişilerin finansal durumlarında beklenmedik ve ani değişikliklerin, tüketim davranışlarını etkileyebileceğidir (Özkaynar, 2020, s. 16).

2.3. Tüketici ve Müşteri Kavramları

2.3.1. Kavram olarak tüketici

Tüketici kavramı; “Mal ve hizmetlerden faydalanan, satın alan ve kullanan, kullanımla beraber tüketen, üretici olmayan.” olarak tanımlanmaktadır. Tüketici niyetine dayalı benzer bir tanımda ise tüketici, “Ticari veya mesleki bir amaç olmadan tamamıyla özel amaçlarla tüketim ihtiyacını karşılamak için tüketim yapan kişi.” şeklinde ifade edilmektedir (Özkan, 2022, s. 49). Başka bir tanıma göre ise tüketici; “Bir bireyin veya hane halkının ihtiyaç, istek ve arzuları için pazarlamacılar tarafınca sunulan mal ve hizmetleri satın alma gücüne sahip olan kişi.” şeklinde tanımlanmaktadır (Bişkin, 2004, s. 416).

2.3.2. Kavram olarak müşteri

Müşteri, idari veya kişisel kullanım için belirli bir işletmeden belirli bir ürünü satın alan bir kişiler veya kuruluşlar olarak ifade edilmektedir. Mevcut müşteriler; işletmenin devamlı şekilde satış yaptığı ve her zaman işletmenin mal veya hizmetlerini satın alan müşterilerdir. Potansiyel müşteriler; işletmenin henüz müşterisi haline gelmemiş fakat ileride müşteri olabilme olasılığı olan kişi ya da kuruluşları ifade etmektedir. Eski müşteriler, bir zamanlar şirketin müşterisi olan ancak çeşitli nedenlerle artık müşterisi olmayan kişi veya kuruluşlardır. Yeni müşteriler, bir işletmeden ilk kez mal veya hizmet satın alan müşterilerdir. Hedef müşteriler ise bir işletmenin belirli mallarını satın alabileceği hedeflenen kişiler olarak tanımlanmaktadır (Demir ve Kırdar, 2007, s. 299).

2.3.3. Tüketici ve müşteri kavramları arasındaki farklar

Tüketici kavramının müşteri kavramı ile benzer özellikleri olsa da birbirlerinden farklı kavramlardır. Tüketici kavramı ile “nihai kullanım amacı ile mal ve hizmetleri satın alan, kullanan kişiler” ifade edilmektedir. Öte yandan müşteri kavramı, belirli bir işletmeden düzenli olarak alışveriş yapma eylemini gerçekleştiren kişiler şeklinde ifade edilmektedir. Bu bağlamda; devamlı şekilde bir işletmeden alışveriş yapan kişi müşteri olarak adlandırılmaktadır. İşletmeden devamlı alışveriş yapan bu müşterinin, ailesi için abur cubur satın alması durumunda ise aile bireyler abur cubur tüketicisi olacaktır (Bişkin, 2004, s. 416).

Bir diğerk tanımlamaya göre tüketici, başkaları için ürün satın alımında bulunan kişi veya işletmeleri ifade ederken; müşteri ise aynı işletmeden sürekli olarak ürün satın alımında bulunan kişileri ifade eder. Tüketici ve müşteri kavramları arasındaki ana fark ise şu şekilde ifade edilmektedir; her müşteri tüketici olabilirken, her tüketici müşteri değildir (Turan, 2022, ss. 3–4). Burada tüketici ile müşteri birbirinden ayıran nokta, müşterinin ihtiyacı karşılanan kişi değil, hizmeti veya ürünü satın alan kişi olduğudur (Satır, 2022, s. 51).

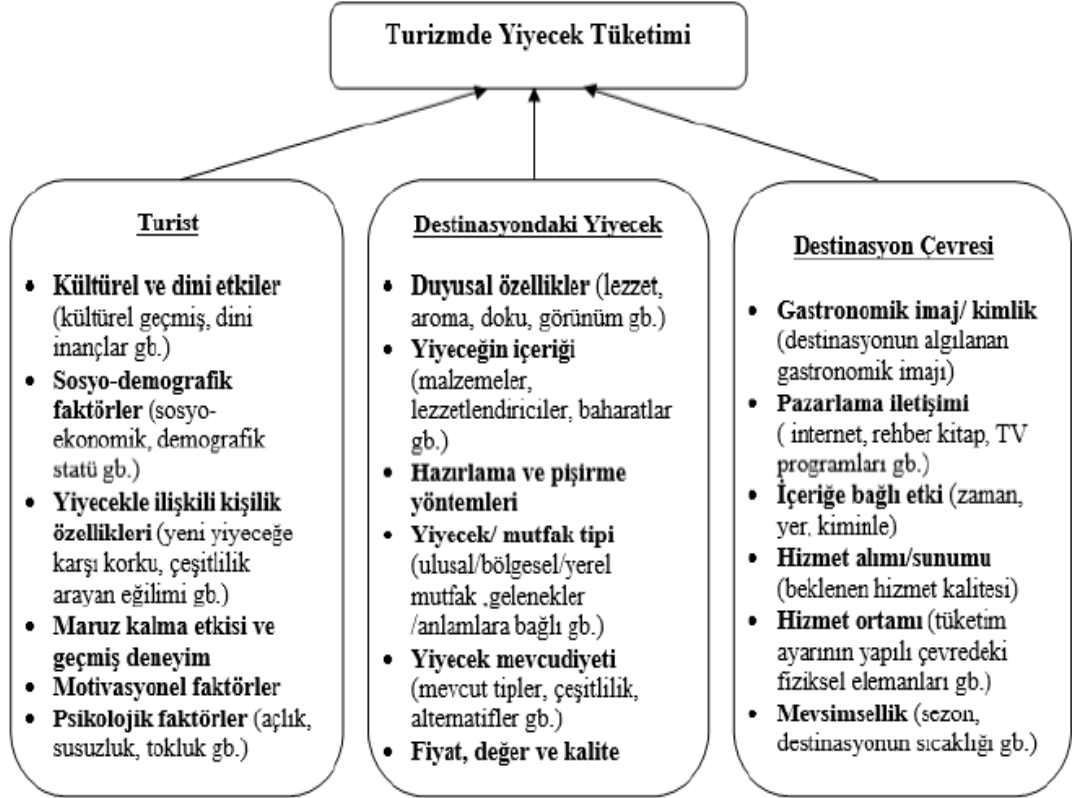
2.4. Tüketicilerin Yiyecek Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Yemek, insanların yaşamlarında temel bir ihtiyaç olmakla beraber sosyal ve psikolojik anlamda da önemli bir rol oynamaktadır. Toplumların yemek kültürleri yüzyıllar boyunca, zenginliğin ve refah seviyesinin bir yansıması olurken, kişilerin statüsünün de ifadesi olarak kabul edilmiştir. İnsanlar yiyecek tercihinde bulunurken yemekleri sadece besin maddesi olarak değil; lezzete yönelik çeşitli deneyimler edinmek motivasyonu ile tüketmektedirler. Yemek tüketimi ile beraber bir bakıma yemeğin anlamları ve algılanan sembolleri de tüketilmektedir. Söz gelimi, yemekler besleyici özelliklerinin yanı sıra bazı sembolik anlamları da taşımaktadır (Bayrakçı ve Akdağ, 2016, s. 97). Yemek tüketimi kavramı, beslenme gereksinimlerinin yanı sıra aynı zamanda sosyal ve kültürel faaliyetlerle insanları birbirine bağlayan toplumsal bir hareket olarak kabul edilmektedir (Soner, 2013, ss. 6–7).

Yiyecek çeşitliliği oldukça fazladır ve söz konusu yiyecekler tüketicilerin satın alma kararının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bununla beraber, tüketicilerin yiyecek tercihlerini yönlendiren birtakım değerler ve faktörlerin bilinmesi, yiyecek içecek işletmelerinin tüketicilerin beklentilerini karşılayacak şekilde üretim yapılabilmesi açısından önem taşımaktadır (Durmaz, Düzgün ve Sürme, 2019, ss. 172–173). Yiyeceklere yönelik geliştirilmiş olan tüketici davranışı modellerinde, ürünlerin kullanılabilirliği ve finansal unsurlar gibi dış etkenler ile birlikte; bireyin kendisi ile gıda ürünü arasında olan etkileşime de odaklanıldığı görülmektedir. Tüketicilerin yiyeceğe yönelik satın alma davranışlarının ve karar verme sürecinin aşamaları sırasıyla; “yiyeceğe ihtiyaç duyulması”, “deneyimler yoluyla bilgi araması”, “tüketicinin ihtiyacını karşılayabilecek alternatifleri değerlendirilmesi” ve “seçim” olarak ifade edilmektedir (Işın, 2018, s. 71).

Başka bir tanımlamaya göre ise kişilerin yiyecek satın alma davranışlarını etkileyen faktörler “biyolojik, sosyal, kültürel ve psikolojik” olmak üzere üç kategoriye ayrılabilir. Doğuştan gelen tat eğilimleri ve genetik kökenli bir dizi biyolojik unsur, kişilerin yiyecek tercihlerini etkilemektedir. Kişilerin tutumlarında, beklentilerinde ve değerlerinde etkili olan sosyo-kültürel unsurlar, sosyal ve kültürel bağlamlarda uygun seçimler ve alımlar yaratmaktadır. Mekânın atmosferi, sıcaklığı, aydınlatması, yemek yeme eyleminin gerçekleştiği ortamın fiziki çevresi, yiyeceğin kendisi ve sunumu gibi birçok değişken de kişilerin yiyecek seçimine psikolojik olarak etki gösterebilmektedir (Aksoy, 2021, ss. 30–31).

Turizm alanında da yiyecek tüketimini etkileyen unsurların belirlenmesi ve anlaşılması, tüketici tercihlerini istendiği yönde etkileyebilmek ve tüketicilerin tercihlerini tanımak adına önem taşımaktadır. Şekil 4’te verildiği üzere turistler açısından, destinasyondaki yiyecekler ve destinasyonun çevresi açısından tüketim tercihlerini etkileyen birtakım unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar turistler açısından; “kültürel ve dini etkiler”, “sosyo-demografik unsurlar”, “yiyecekle ilişkili kişilik özellikleri”, “maruz kalma etkisi ve geçmiş deneyim”, “motivasyonel ve psikolojik unsurlar”; destinasyondaki yiyecek açısından; “duyusal özellikler”, “yiyeceğin içeriği”, “hazırlama ve pişirme yöntemleri”, “yiyecek / mutfak tipi”, “yiyecek mevcudiyeti ve fiyat”, “değer ve kalite”; destinasyon çevresi açısından ise; “gastronomik imaj / kimlik”, “pazarlama iletişimi”, “içeriğe bağlı etki”, “hizmet alımı / sunumu”, “hizmet ortamı ve mevsimsellik özelliği” şeklinde sıralanmaktadır (Akdemir, 2018).



Şekil 4. Turizmde yiyecek tüketimini etkileyen faktörler

Kaynak: (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012, ss. 936–938)

Tüketicilerin yiyecek tercihlerini etkileme konusunda bireylerin kişilik özellikleri, tüketim alışkanlıklarını ve yemekle ilgili seçimleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Bununla beraber önceki deneyimler ve maruz kalma etkisi de tüketicilerin yemek tercihlerini büyük oranda etkilemektedir. Bir destinasyona yapılan daha önceki seyahatlerde veya bir yiyecek işletmesinde edinilmiş yerel yiyecekleri tüketme deneyimi, söz konusu olan mutfak kültürüne aşinalığı geliştirmekte ve dolayısıyla tekrar o mutfağı tercih etme potansiyelini de artırmaktadır (Ülker, 2018, ss. 8–10). Bu duruma bağlı olarak yerel yiyeceklerin, tüketicilerin tercihlerini etkileyen motivasyonel bir fonksiyona sahip olduğu söylenebilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları ve varsayımları, örneklem süreci, veri toplama araç ve yöntemi ile araştırma kapsamında kullanılan istatistiksel analiz yöntemleri ele alınmıştır. Yapılan bu çalışmada, veri toplama tekniklerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği incelenerek verilerin normallik testi ile araştırmanın sınırlılıkları ve varsayımları ortaya konulmuştur.

3.1. Araştırma Problemi

İstanbul'daki mutfak yöneticilerinin yerel yiyecekleri kullanımına ilişkin algılarını ve kullanma düzeylerini incelemeyi amaçlayan bu araştırma, yerel yiyeceklerin gastronomik deneyime, sürdürülebilir turizme ve yerel ekonomiye olan potansiyel katkılarını anlamamıza yardımcı olacağı düşünülmektedir. Araştırmada aşağıdaki sorularına yanıt aranmaktadır:

- Mutfak yöneticileri yerel yiyecekleri ne ölçüde tercih etmektedir?
- Yerel yiyeceklerin kullanımında karşılaşılan engeller ve fırsatlar nelerdir?
- Mutfak yöneticileri yerel yiyeceklerle ilgili farkındalık düzeyine sahip midir?

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İstanbul'daki mutfak yöneticilerinin yerel yiyecekleri kullanımına ilişkin algılarını ve kullanma düzeylerini inceleyen bu araştırma, yerel yiyeceklerin kullanımını teşvik etmek için uygulanabilecek stratejileri belirlemek açısından önemlidir. Mutfak yöneticilerinin yerel yiyeceklere olan ilgi ve bilinç düzeyi, yerel üreticilerin desteklenmesi, tedarik zincirinin kısaltılması ve yerel ekonominin güçlendirilmesi gibi alanlarda politika ve yönetim kararlarına ışık tutmaktadır. Aynı zamanda, bu araştırma yerel kültürün ve kimliğin turizm pazarlamasındaki rolünü de vurgulamaktadır. İstanbul gibi kültürel açıdan zengin bir destinasyonda, yerel yiyeceklerin kullanımı, yerel kültürün korunmasına ve turistlerle yerel toplum arasında bağ kurulmasına katkıda bulunabilir.

Yerel yiyecekler genellikle doğal ve taze olma eğilimindedir ve sağlıklı beslenme için önemli bir kaynak olabilir. Bu araştırma, yerel yiyeceklerin mutfak yöneticileri tarafından kullanımının beslenme kalitesi ve sağlık açısından etkilerini değerlendirebilir. İstanbul'daki mutfak yöneticilerinin yerel yiyecekleri kullanımına ilişkin algılarını ve kullanma düzeylerini inceleyen bu araştırma, yerel yiyeceklerin gastronomi, sürdürülebilir turizm, yerel ekonomi, kültür ve kimlik, beslenme ve sağlık alanlarındaki literatüre katkı sağlayabilir.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, bilimsel çalışmalarda araştırma sorularını yanıt almak için ihtiyaç duyulan verilerin (ölçümlerin) toplandığı ve araştırma sonuçlarının genellendiği enstrümanlar bütünüdür (Büyüköztürk vd., 2013: 8 80). Evren, ulaşılabilir evren ve hedef evren olmak üzere ikiye ayrılır. Ulaşılabilir evren, araştırmacının seçimi ile direk ulaştığı alanken, hedef evren ise; ulaşılması zor hatta imkânsız olan evrendir (Cohen vd., 2007: 103). Evren büyüklüğü, araştırmaların konusuyla bağlantılı olarak değişkenlik gösteren bir özelliktir. Sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen birçok araştırmada, kaynak ve zaman kısıtlamaları nedeniyle evrenin tamamı araştırmaya dahil edilememektedir. Bu nedenle, evrenin temsil edilebilmesi amacıyla uygun bir örneklem seçilerek araştırma bulguları genellenebilmektedir. (Ural ve Kılıç, 2005: 31). Örneklem, araştırmaya katılan bireylerin bir grup olarak tanımlandığı bir kavramdır. Örneklem, evreni temsil etme özelliği sayesinde araştırmacılara çeşitli avantajlar sunmaktadır. Bu avantajlar, zaman tasarrufu, maliyet verimliliği ve enerjinin daha etkili bir şekilde kullanılabilmesi gibi unsurları içermektedir (Karasar, 2016: 110).

Bilimsel araştırmalarda, araştırma sonuçlarının evrene genellenebilmesini sağlayan temel unsurlardan biri olan örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için dikkate alınması gereken bir dizi unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar, evreni temsil edebilecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için göz önünde bulundurulmalıdır (Ural ve Kılıç 2005: 40). Bu unsurlar:

- Evrenin büyüklüğü,
- Kullanılacak örneklem yöntemi,
- Değişkene/değişkenlere ilişkin grup sayısı,

- Değişkenin/değişkenlerin türü- niceliği, niteliği, Araştırma değişkeni/değişkenleri açısından evrenin yapısı-evrenin homojenliği ya da heterojenliği,
- Araştırmacı tarafından beklenen parametreler- standart sapma, standart hata ve anlamlılık düzeyidir.

Araştırmanın evreni, İstanbul'da faaliyet gösteren otel işletmelerinde görev yapan mutfak yöneticilerinden oluşmaktadır. Araştırmada evren olarak İstanbul ilindeki otel işletmelerinde görev yapan mutfak yöneticilerinin seçilmesinde birtakım faktörler rol oynamaktadır. Bu faktörler arasında, İstanbul'da yıl boyunca yiyecek- içecek hizmetinde aktif olarak rol alan kurumsal otel işletmelerinin yoğun olması, Bu işletmelerde yer alan menülerin mevsimsel ve düzenli aralıklarla değiştirilmesi veya revize edilmesi, sektöre bağlı yiyecek- içecek üretiminin yıl boyunca belirli bir seviyenin üzerinde ve belli müşteri gruplarına yönelik sürmesi ve seçilen mutfak yöneticilerinin yıl boyunca gıda üretimine odaklanmaları sebebiyle kalite standartlarını belirli seviyenin üzerinde tutma eğiliminde olmaları bakış açısı bulunmaktadır. Araştırma için, İstanbul bölgesinde faaliyette bulunan Turizm İşletme Belgeli otellerin sayısının 142 olarak kayıtlarda yer aldığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmi web sayfasından 10.10.2022 tarihinde tespit edilmiştir. Mutfak yöneticilerinin sayısını belirlemek amacıyla, İstanbul'da yer alan farklı bölgelerdeki işletmelerinin yöneticileriyle görüşülerek veri toplanmış ve mutfak yöneticilerinin (mutfak şefi, mutfak şefi yardımcısı, yiyecek- içecek direktörleri ve departman şefleri) ortalama sayıları alınmıştır. Bu bilgilere dayanarak, elde edilen bulguların aritmetik ortalaması hesaplanmış ve otel işletmelerinde görev yapan ortalama mutfak yöneticisi sayısına ulaşılmıştır.

Araştırmanın örneklemini, mutfak şeflerini (mutfak şefi, mutfak şefi yardımcısı, yiyecek- içecek direktörleri ve departman şefleri) içeren basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen bireyler yer almaktadır. Bu yöntemde, evreni kapsayan her birimin örnekleme dahil olma olasılığı birbiri ile eşittir. Farklı bir ifade ile, birimler aynı zamanda birbirinden bağımsız şekilde aynı biçimde seçilme şansına sahiptir (Onwuegbuzie ve Collins, 2007: 285). Her bir bireyin örneğe katılma olasılığı eşit olması sebebiyle, hesaplamalarda her bir bireye aynı şekilde ağırlık verilmektedir (Arıkan, 2004: 141).

3.4. Araştırmanın Sınırları ve Sınırlılıkları

Bu araştırma, diğer çalışmalarda olduğu gibi belirli sınırlılıklara sahiptir. Bu sınırlılıklar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

a) Araştırma, örneklemini yalnızca İstanbul'da çalışan mutfak yöneticilerinden almaktadır. Bu nedenle, araştırmanın kapsamı İstanbul ile sınırlıdır.

b) Araştırma verileri anket yöntemiyle toplandığından, bu yöntemin getirdiği sınırlılıklara tabi olabilir.

c) Elde edilen veriler kişisel beyanlara dayandığından, katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar ideal olabileceğinden gerçek durumu tam olarak yansıtmayabilir. Bu durum dikkate alınmalıdır.

ç) Araştırma belirli bir zaman diliminde gerçekleştirildiği için, farklı dönemlerde yapılan araştırmaların farklı sonuçlar elde etme potansiyeli göz önünde bulundurulmalıdır.

d) Araştırma, yalnızca İstanbul'da çalışan mutfak yöneticilerinden oluşan bir örnekleme dayanmaktadır, bu nedenle bulgular diğer gruplara genelleştirilemez.

Bu sınırlılıkların yanı sıra, uygulanan anket çalışması sırasında yanıtlama hataları ve eksiklikleri de göz önünde bulundurulmalıdır.

3.5. Ölçek Güvenirliği ve Geçerliği

Bilimsel bir araştırmada, yapılacak ölçümlerin geçerlik ve güvenirligi, veri toplama aracının temel niteliğini oluşturur. Araştırmacının veri toplama sürecinde rastlantısal ya da sistematik hatalar yapması, araştırmanın geçerlik ve güvenirligi üzerinde önemli bir rol oynar (Ural ve Kılıç, 2011: 69). Geçerlik, bir ölçme aracının ölçmek istenen şeyi gerçekten ölçüp ölçmediğini ifade eden bir kavramdır, güvenirlilik ise ölçme aracının aynı örneklem üzerinde tekrarlanarak uygulanması halinde sonuçların değişip değişmediğini ifade eder (Oppeheim, 1966: 242). Ayrıca, geçerlik kullanılan ölçme aracının ölçülmek istenilen özelliğe uygun olması, verilerin ölçülmek istenilen özelliğin niteliğini tam olarak yansıtmaması ve aynı zamanda verilerin araştırmacının amacına yönelik yararlı olması şeklinde tanımlanabilir. Amerikan Psikoloji Derneği'nin tanımına göre ise geçerlik, geliştirilen test ya da ölçek puanlarının kuramsal bilgileri ve gözlenebilir kanıtları doğrulamasıdır (Şencan, 2005: 96). Güvenirlilik, bağımsız ölçümler arasındaki kararlılık, aynı süreçlerin takip edilmesi

ve aynı ölçütlerin kullanılmasıyla aynı sonuçların elde edilmesi ve ölçmenin tesadüfi hatalardan arındırılması şeklinde tanımlanır (Karasar, 2005: 42). Bir ölçme aracının güvenilir olması, gerekli ancak yeterli bir koşuldur. Ölçme aracının güvenilirliği yanı sıra geçerliliği, yani konuya uygunluğu da son derece önemli bir husustur. Güvenirlik, geçerlilik için ön koşul olup, bir ölçümün geçerli olabilmesi için güvenilir olması gerekmektedir (Gökçe, 1992: 74).

Tablo 4. Güvenilirlik analizi sonuçları

	Crombach's a
Ölçek	0,844

Araştırma sürecinde elde edilen verilerin analizine geçmeden önce, araştırmanın güvenilirlik analiz sonuçlarına değinmek önemlidir. Crombach's alfa katsayısı, güvenilirlik analizi için yaygın olarak kullanılan bir ölçüdür. Bu araştırmada, Crombach's alfa katsayısı 0,844 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, araştırmanın kullanılan ölçeklerin iç tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Yüksek bir güvenilirlik katsayısı, araştırma verilerinin güvenilirliğini artırır ve elde edilen sonuçların daha sağlam temellere dayandığını göstermektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Katılımcıların cinsiyetleri, yaş seviyeleri, eğitim seviyeleri, iş tanımları, meslek deneyimleri, mevcut pozisyonları, işletme kategorileri ve servis operasyonları gibi çeşitli demografik ve işletmeye ilişkin bilgileri göz önünde bulundurulmuştur. Ayrıca, katılımcıların yerel yiyeceklere olan farkındalık durumu, işletmelerin yerel ürün tedarik etme durumu, yerel ürün satın alma sayısı ve işletmelerde yerel yiyeceklerin satın alınmama nedenleri de analiz kapsamına alınmıştır. Bu verilerin yanı sıra regresyon analizi sonuçları ve şeflerin yerel yiyeceklere ilişkin tutumları ile yerel yiyecek satın alma niyetleri arasındaki korelasyon sonuçları da incelenerek ayrıntılı analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada bunlara ek olarak regresyon analizi kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda, şeflerin yerel yiyeceklere ilişkin tutumları ile yerel yiyecek satın alma niyetleri arasında düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. ($p < 0,05$). Elde edilen R^2 değeri ise 0,202 olarak bulundu. Bu sonuçlar, şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetinin %20,2'sinin tutumlarıyla açıklanabileceğini, geri kalanın ise diğer faktörlerden etkilendiğini göstermektedir. Araştırmada CHAID analizi sınıflandırma modelini oluşturmak amacıyla kullanılmıştır. Analiz sonucunda, yerel yiyecek satın alma niyeti düşük olan şeflerin ve yüksek olan şeflerin doğru sınıflandırılma oranları incelendi. Modelin genel olarak şeflerin %92,9'unu doğru bir şekilde sınıflandırdığı görülmüştür. Ayrıca, CHAID analiziyle şeflerin yerel yiyeceklere ilişkin tutumlarını yordayan değişkenlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu analizlerde ilgili tablo ve şekillerde detaylı sonuçlara yer verilmiştir. Elde edilen bulgular, ileriki çalışmalarda yerel yiyecek satın alma niyetini etkileyen faktörlerin daha iyi anlaşılmasına ve daha etkili stratejilerin geliştirilmesine olanak sağlayacağı umulmaktadır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular ile katılımcılardan elde edilen verilerden elde edilen çeşitli istatistikî sonuçlara yer verilecektir.

Tablo 5. Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin bilgiler

Cinsiyet	n	%
Kadın	67	26.6
Erkek	185	73.4
Toplam	252	100.0

Tablo 5'te görüldüğü gibi katılımcıların büyük çoğunluğu (% 73,4 –n=185) erkek bireylerden oluşurken %26,6' sını (n=67) kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların yaş seviyelerine ilişkin bilgiler

Yaş seviyesi	n	%
19-25	20	7.9
26-32	49	19.4
33-39	85	33.7
40-46	48	19.0
47-53	34	13.5
54-60	15	6.0
61 ve üzeri	1	0.4
Toplam	252	100

Tablo 6'da görüldüğü gibi araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğu 29-53 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır. Bu kapsamda katılımcıların % 19,4'ü 26-32 yaş aralığındaki bireylerden, % 33,7'si 33-39 yaş, %19,0'u 40-46 yaş, % 13,5'i 47-53 yaş ve % 7,92 u ise 19-25 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır. Bu veriler, araştırmaya katılan mutfak yöneticilerinin genellikle orta yaş grubunda olduğunu göstermektedir. Yaş dağılımının çeşitlilik gösterdiği ancak 29-53 yaş aralığının yoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu bilgi, araştırmanın sonuçlarının ve çıkarımlarının genel olarak bu yaş aralığındaki mutfak yöneticilerine uygulanabilir olabileceğini düşündürülebilir. Tez çalışmasının bu bulgusu, katılımcıların yaş gruplarına göre tutum ve tercihlerinin incelenmesi açısından değerli bir bilgidir. Yaşın, mutfak yöneticilerinin yerel yiyeceklere ilişkin tutumları ve işletme menülerinde kullanma durumları üzerinde potansiyel bir etkisi olabileceği düşünülebilir.

Tablo 7. Katılımcıların eğitim seviyelerine ilişkin bilgiler

Eğitim düzeyi	n	%
İlkokul	1	0.4
Ortaokul	5	2.0
Lise	85	33.7
Ön lisans	46	18.3
Lisans	96	38.1
Lisansüstü	19	7.5
Toplam	252	100.0

Tablo 7’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan bireylerin büyük bir bölümünün eğitim seviyelerinin lise ve lisans arasında değiştiği görülmektedir. Söz konusu tabloya göre katılımcılar arasında çoğunluk olarak lisans (% 38,1, n=96) seviyesinde eğitim aldıkları görülmekte olup bunu takiben sırayla % 33,7 oranında lise, % 18,3 oranında ön lisans ve % 7,5’lik bir kısmının ise lisansüstü eğitim aldıkları görülmektedir. Katılımcı bireylerin yaklaşık olarak yarısının (%44,8, n=113) tam zamanlı çalışanlardan oluştuğu, bunun yanı sıra geriye kalan bireylerin büyük bir kısmının (%21,0, n=53) yönetici olduğu görülmektedir. Bunlara ilave olarak katılımcı bireylerin %15,9’unu yiyecek içecek direktörü oluştururken, %13,0’lük bir kısmını da mutfak yöneticileri oluşturmaktadır. Bu bulgular, mutfak yöneticilerinin yerel yiyeceklere ilişkin tutumları ve işletme menülerinde kullanma durumu üzerine çalışmanın katılımcı grubunun demografik özelliklerini yansıtmaktadır. Lisans düzeyinde eğitim alan katılımcıların çoğunlukta olması, akademik bir arka plana sahip olduklarını ve bu nedenle yerel yiyeceklere olan tutumlarının ve kullanım tercihlerinin daha bilinçli ve analitik olabileceğini düşündürülebilir. Ayrıca, mutfak yöneticilerinin yönetici pozisyonunda olduğu ve bir kısmının yiyecek içecek direktörü veya mutfak yöneticisi olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, çalışmanın odaklandığı konunun işletme menülerindeki yerel yiyecek kullanımı olduğunu düşündürmektedir. Bulgular, mutfak yöneticilerinin bu pozisyonlarında yerel yiyeceklere olan ilgilerinin ve kullanımlarının önemli bir etkisi olabileceğini göstermektedir.

Tablo 8. Katılımcıların meslekte geçirdikleri süreye ilişkin bilgiler

Meslekte geçirilen süre	n	%
1-5 yıl	43	17.1
6-10 yıl	63	25.0
11-15 yıl	41	16.3
16-20 yıl	51	20.2
21-25 yıl	44	17.5
25 ve üzeri yıl	10	4.0
Toplam	252	100.0

Tablo 8 incelendiğinde araştırmanın odaklandığı konu olan mutfak yöneticilerinin yerel yiyeceklere ilişkin tutumlarının yerel yiyecekleri işletme menülerindeki kullanma durumuna etkisini değerlendirmek için, araştırmaya katılan bireylerin meslekte geçirdikleri sürelerle ilişkin bilgilere de yer verilmiştir. Bulgulara göre, katılımcıların %25’inin meslekte geçirdiği süre 6-10 yıl arasındadır. %20,2’si 16-

20 yıl, %17,5'i 21-25 yıl, %17,1'i 1-5 yıl ve %16,3'ü 11-15 yıl arasında meslekte deneyimli bireylerden oluşmaktadır."

Mutfak yöneticilerinin deneyimlerinin ve profesyonel geçmişlerinin çeşitlilik gösterdiğini göstermektedir. Bu çeşitlilik, yerel yiyeceklere ilişkin tutumlarının ve işletme menülerinde kullanma tercihlerinin farklılık gösterebileceğini düşündürmektedir. Ayrıca, meslekteki deneyim sürelerinin çeşitlilik göstermesi, katılımcıların farklı dönemlerdeki trendleri ve değişen tüketici tercihlerini gözlemleme ve bu doğrultuda işletme menülerini şekillendirme fırsatına sahip olduklarını da işaret etmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların mevcut pozisyonlarında geçirdikleri sürelerle ilişkin bilgiler

Mevcut pozisyonda geçirilen süre	n	%
1-5 yıl	125	49.6
6-10 yıl	87	34.5
11-15 yıl	30	11.9
16-20	6	2.4
21-25 yıl	4	1.6
Toplam	252	100.0

Tablo 9 incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin yarısının (% 49,6, n=125) mevcut pozisyonda geçirdiği süre 1-5 yıl iken, bunu takiben % 34,5'inin 6-10 yıl, % 11,9'unun ise 11-15 yıl olduğu görülmektedir. Bunlara ilave olarak % 2,4'ünün 16-20 yıl ve % 1,6'sının ise 21-25 yıl olduğu görülmektedir. Ele alınan bulgular, mutfak yöneticilerinin mevcut pozisyonlarında çalışma sürelerinin çoğunlukla kısa süreler olduğunu göstermektedir. Bu durum, mutfak yöneticilerinin yerel yiyeceklere ilişkin tutumlarının yerel yiyecekleri işletme menülerinde kullanma tercihlerinin, göreceli olarak daha yeni ve daha kısa süreli deneyimlerine dayanabileceğini düşündürülebilir. Ancak, uzun süreli çalışanların da bulunduğu göz önüne alındığında, bu kişilerin deneyimlerinin ve geçmişteki çalışma tecrübelerinin de yerel yiyeceklerin kullanımına olan etkileri üzerinde değerlendirilebileceği görülmektedir. Ayrıca, katılımcıların çoğunluğunun kısa süreli çalışanlar olduğu düşünülürse, yeni trendlere ve değişen tüketici taleplerine hızla adapte olabilmek potansiyeline sahip olabildikleri ifade edilebilir.

Tablo 10. Katılımcıların görev yapmış oldukları işletme kategorilerine ilişkin bilgiler

İşletme kategorisi	n	%
Lüks	93	36.9
F&B orta ölçekli	86	34.1
Üst düzey lüks	57	22.6

Orta ölçek	9	3.6
Butik	7	2.8
Toplam	252	100.0

Tablo 10 incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin görev yapmış oldukları işletme kategorileri incelendiğinde; katılımcıların % 36,9'unun lüks işletmelerde görev yaptığı görülürken, % 34,1'inin F&B orta ölçekli işletmelerde, % 22,6'sının üst düzey lüks işletmelerde görev yaptığı görülmektedir. Özellikle lüks işletmelerde çalışan mutfak yöneticilerinin yerel yiyeceklere daha fazla önem verme ve bu yiyecekleri menülerinde daha sık kullanma eğiliminde olabileceği düşünülebilir. Bu durum, lüks işletmelerin genellikle yenilikçi ve yaratıcı menüler sunma beklentisiyle müşteri taleplerine yanıt vermek amacıyla yerel yiyeceklere yönelik bir ilgiye sahip olmalarıyla ilişkilendirilebilir. Öte yandan, F&B orta ölçekli işletmelerde ve üst düzey lüks işletmelerde çalışan mutfak yöneticilerinin tutumları ve kullanım tercihleri de farklılık gösterebilir ve bu durum, çalışmalarında yerel yiyecekleri nasıl kullandıklarını ve işletme menülerini nasıl şekillendirdiklerini etkileyebilir.

Tablo 11. Katılımcıların görev yapmış oldukları işletmelerin servis operasyonlarına ilişkin bilgiler

İşletmelerin servis operasyonu türleri	n	%
Kaliteli yemek restoranı	104	41,2.
Rahat yemek restoranı	99	39.2
Fast food restoranı	43	17.6
Diğer	6	4.2
Toplam	252	100.0

Tablo 11'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan bireylerin görev yapmış oldukları işletmelerin servis operasyonları incelendiğinde; % 41,2.'sinin kaliteli yemek restoranı olduğu, % 39,2'sinin rahat yemek restoranı olduğu, %17,6'sının ise fast food restoranı olduğu görülmektedir. Ele alınan bulgular, mutfak yöneticilerinin yerel yiyeceklere ilişkin tutumlarının yerel yiyecekleri işletme menülerindeki kullanma durumunun, çalıştıkları işletmenin servis operasyonu türüne bağlı olarak farklılık gösterebileceğini düşündürülebilir. Kaliteli yemek restoranlarında çalışan mutfak yöneticileri, genellikle yüksek kaliteli malzemelerin kullanıldığı ve lezzet odaklı menülerin sunulduğu bir ortamda çalıştıkları için yerel yiyeceklere daha fazla önem verebilir ve bu yiyecekleri menülerinde vurgulayabilirler. Öte yandan, rahat yemek restoranlarında çalışan mutfak yöneticileri, daha rahat bir atmosferde hızlı ve pratik yemek sunumlarına odaklandıkları için yerel yiyeceklere olan ilgileri ve kullanımları biraz daha farklı olabilir. Fast food restoranlarında çalışan mutfak

yöneticileri ise genellikle standartlaşmış menüler sunmaya yönelik oldukları için yerel yiyeceklere olan ilgileri ve kullanımları daha sınırlı olabilir. Bu bulgular, işletmenin servis operasyonu türünün mutfak yöneticilerinin tutumları ve işletme menülerini şekillendirme üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Tablo 12. Katılımcıların yerel yiyeceklerden haberdar olma durumu

Yerel yiyeceklerden haberdar olma durumu	n	%
Evet	237	94.0
Hayır	15	6.0
Toplam	252	100.0

Tablo 12’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan bireylerin çok büyük bir çoğunluğunun (%94,0, n=237) yerel yiyeceklerden haberdar olduğu oransal olarak küçük bir grubun ise (%6,0, n=15) yerel yiyeceklerden haberdar olmadığı görülmektedir.

Tablo 13. İşletmelerin yerel olarak tedarik ettiği ürünlere ilişkin bilgiler

İşletmelerin yerel olarak tedarik edilen ürünler	Evet (n)	%	Hayır (n)	%	Toplam n - %
Taze üretim – ürünler	132	52.4	120	47.6	252-100.0
Et ve ürünleri	137	54.4	115	45.6	252-100.0
Süt ve ürünleri	135	53.6	117	46.4	252-100.0
Deniz mahsulleri	102	40.5	150	59.5	252-100.0
Diğer (kurubaklagil, turşu, reçel vb..)	12	4.8	240	95.2	252-100.0

Tablo 13 incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin % 52,4’ürün taze ürünleri yerel olarak tedarik ettiği görülürken, %54,4’ünün et ve et ürünlerini, % 53,6’sının süt ve süt ürünlerini, %40,5’inin deniz mahsullerini, %4,8’inin ise kurubaklagil, turşu, reçel vb. gibi diğer ürünleri yerel olarak tedarik ettikleri görülmektedir. Bu bulgular, mutfak yöneticilerinin yerel yiyeceklere ilişkin tutumlarının yerel yiyecekleri işletmelerinde kullanılan ürünlerin tedarik sürecinde önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Mutfak yöneticilerinin çoğunluğunun taze ürünleri yerel kaynaklardan temin etmesi, yerel tarım ürünlerine ve yerel üreticilere destek verme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu durum, işletmelerin sürdürülebilirlik ve yerel ekonomiye katkı sağlama gibi hedefleriyle uyumlu olabilir. Öte yandan, et, süt ve süt ürünleri ile deniz mahsullerini yerel olarak tedarik etme oranları da önemlidir, ancak diğer ürünlerde yerel tedarik oranının daha düşük olması dikkat çekicidir. Bu durum, mutfak yöneticilerinin belirli ürün kategorilerinde yerel tedarik imkanlarını tam olarak değerlendirmeyebileceğini veya

bu ürünlerde yerel kaynaklara olan erişimlerinin sınırlı olabileceğini gösterebilir. Araştırma sonuçları, işletmelerin yerel ürünlerin kullanımını teşvik etmek ve yerel tedarik ağlarını güçlendirmek için politika ve uygulamaların geliştirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır.

Tablo 14. Katılımcıların görev yaptığı işletmeler için yerel ürün satın aldığı satıcı sayısına ilişkin bilgiler

Yerel ürün satın alınan satıcı sayısı	n	%
1-3	94	37,2
4-6	100	39,7
7-10	41	16,3
11-14	11	4,4
15 ve üzeri	6	2,4
Toplam	252	100,0

Tablo 14'te görüldüğü gibi katılımcıların % 39,7'sinin ürün satın aldığı yerel ürün tedarikçi sayısının 4-6 olduğu, % 37,2'sinin 1-3, % 16,3'ünün 7-10, % 4,4'ünün 11-14 ve %2,4'ünün ise 15 ve üzeri yerel ürün tedarik eden satıcılar ile çalıştığı görülmektedir. Bu bulgular, mutfak yöneticilerinin çoğunluğunun yerel ürünlerin tedarik sürecinde birden fazla yerel ürün tedarikçisiyle çalıştığını göstermektedir. Bu durum, işletmelerin çeşitlilik ve rekabet avantajı elde etmek için farklı tedarikçilerle işbirliği yapma stratejisini benimsediklerini göstermektedir. Ayrıca, yerel ürün tedarikçisi sayısının dağılımı incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun orta düzeyde (4-6) yerel ürün tedarikçisiyle çalıştığı görülmektedir. Bu durum, mutfak yöneticilerinin yerel ürün tedarikçileriyle işbirliği yapma stratejilerinin genellikle orta ölçekli ve dengeli bir yapıda olduğunu ifade etmektedir. Söz konusu tabloda yer alan bulgular, yerel ürün tedarikçileriyle işbirliği yapmanın, mutfak yöneticilerinin yerel yiyeceklere ilişkin tutumlarını ve işletme menülerindeki kullanma durumunu etkileyebileceğini göstermektedir. Daha fazla yerel ürün tedarikçisiyle çalışan mutfak yöneticileri, genellikle çeşitli ve taze yerel ürünleri menülerinde sunma konusunda daha esnek olabilirler. Ayrıca, bu durum yerel üreticilere destek verme ve yerel ekonomiye katkı sağlama potansiyelini artırabilir. Öte yandan, daha az sayıda yerel ürün tedarikçisiyle çalışan mutfak yöneticileri, tedarik sürecinde daha sınırlı bir seçeneklilik ve rekabet avantajıyla karşı karşıya olabilirler. Bu durumda, yerel ürün tedarikçileriyle daha sağlam ve güvenilir ilişkilerin geliştirilmesi önemlidir.

Tablo 15. Katılımcıların işletmelerin yerel yiyecekleri satın almama nedenlerine ilişkin görüşleri

Yerel yiyecek satın almama ya da bırakma nedenleri	n	%
--	---	---

Bilgi ve farkındalık eksikliği	30	11.9
Sınırlı kullanılabilirlik ve çeşit	54	21.4
Karar verme yetkisine sahip olmama	146	57.9
Diğer	22	8.7
Toplam	252	100.0

Tablo 15’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan bireylere işletmelerine yerel yiyecek satın almama ya da satın almayı bırakma nedenleri sorulmuş olup; bireylerin % 57,9’unun karar verme yetkisine sahip olmama gerekçesiyle almadığı, % 21,4’ünün yerel yiyeceklerin kullanılabilirlik ve çeşit olarak sınırlı kaldığı gerekçesiyle satın almadığı, % 11,9’unun bilgi ve farkındalık eksikliği sebebiyle almadığı ve %8,7’sinin ise diğer nedenlerden dolayı satın almadığı belirtilmektedir.

Bu bulgular, mutfak yöneticilerinin yerel yiyeceklerin satın alma ve kullanma konusunda çeşitli zorluklarla karşılaştığını göstermektedir. Karar verme yetkisine sahip olmama, yerel yiyeceklerin sınırlı kullanılabilirlik ve çeşitlilik sunması, bilgi eksikliği ve diğer nedenler, mutfak yöneticilerinin yerel yiyecekleri işletme menülerine dahil etmeme veya satın almama kararlarını etkileyen faktörler olarak ortaya çıkmaktadır.

Bunlara ek olarak, yerel yiyeceklerin işletme menülerinde daha yaygın olarak kullanılması ve teşvik edilmesi için bazı önemli sorunları vurgulamaktadır. Örneğin, karar verme süreçlerine dahil edilme ve yetkilendirme, mutfak yöneticilerinin yerel yiyecekleri satın alma konusunda daha fazla esneklik ve kontrol sağlayabilir. Aynı zamanda, yerel üreticilerin ürün çeşitliliğini artırma ve kullanılabilirliklerini iyileştirme çabaları, mutfak yöneticilerinin yerel yiyecekleri satın alma eğilimini destekleyebilir. Bilgi ve farkındalık eksikliği ise eğitim programları ve bilinçlendirme faaliyetleri aracılığıyla giderilebilir. Son olarak, diğer nedenlerin belirtilmesi, mutfak yöneticilerinin yerel yiyecekleri satın almama kararlarında çeşitli faktörlerin etkili olabileceğini göstermektedir. Bu nedenle, işletmelerin yerel yiyecekleri kullanımını teşvik etmek için bu faktörleri anlamak ve ele almak önemlidir.

5.2. Regresyon Analizi ve Korelasyon Analizi

Regresyon analizi bağımlı (tek) ve bağımsız (birden fazla) değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek adına yapılmaktadır. Bağımsız değişkenler birden fazla olduğunda çoklu regresyon analizi olarak adlandırılmaktadır. Tek bağımlı ve tek bağımsız değişken ile yapılan analiz türüne ise basit regresyon denilmektedir

(Altunışık vd., 2012). Nakip ve Yaraş (2017) iki değişken arasındaki (bağımlı ve bağımsız) etkinini derecesini analiz ederken kullanılmaktadır. Bağımsız değişkenler, herhangi bir müdahale (dışarıdan) olmadan kendiliğinden oluşabilen değişkenlerdir. Bağımlı değişkenler ise sonuç olarak gördüğümüz olaylar olarak adlandırılmaktadır. Bu iki değişken arasında bir sebep-sonuç ilişkisi bulunmaktadır.

Korelasyon katsayısı, bir değişkendeki değişimin diğer bir değişkendeki değişimin ne kadarını açıkladığını göstermektedir. Korelasyon katsayısı bir oran olup, -1 ve +1 arasında bir değerdir. Katsayı pozitif ise, değişkenlerin biri artarken diğeri de artıyor; negatif ise, değişkenlerin biri artarken diğeri azalıyor demektir (Nakip ve Yaraş, 2017). Korelasyon katsayısı +1 ya da -1'e ne kadar yakın ise iki değişken arasındaki ilişki o kadar güçlü ya da fazladır. Aradaki katsayı pozitif yönlü ise değişim yönü aynı olduğu ifade edilmektedir. Eğer negatif yönlü ilişki mevcut ise değişkenlerden birisi azalırken diğerinin artması veya birisi artarken diğerinin azalması olarak ifade edilebilir (Can, 2014).

Tablo 16. Regresyon analizi sonuçlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Yerel yiyecek satın alma niyeti	5,2679	1,13049	252
Yerel yiyeceklere ilişkin tutum	4,9124	,80720	252

Tablo 16'da görüldüğü gibi 252 kişilik örneklem ile yapılan regresyon analiz sonucunda şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetlerine ilişkin ortalamaların 5,2679 olduğu görülürken, yerel yiyeceklere ilişkin tutum ortalamalarının ise 4,9124 olduğu görülmektedir. Bu bulgular, mutfak yöneticilerinin yerel yiyeceklere yönelik satın alma niyetlerinin orta seviyede olduğunu ve yerel yiyeceklere ilişkin tutumlarının da biraz daha düşük olduğunu göstermektedir. Yerel yiyeceklere yönelik tutumun, satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu değerlendirmek mümkündür.

Tablo 17. Şeflerin yerel yiyeceklere ilişkin tutum ve yerel yiyecek satın alma niyetleri arasındaki korelasyon sonuçları

Correlations			
		Yerel yiyecek satın alma niyeti	Yerel yiyeceğe ilişkin tutum
Pearson Correlation	Yerel yiyecek satın alma niyeti	1,000	,449
	Yerel yiyeceğe ilişkin tutum	,449	1,000

Sig. (1-tailed)	Yerel yiyecek satın alma niyeti	.	,000
	Yerel yiyeceğe ilişkin tutum	,000	.
N	Yerel yiyecek satın alma niyeti	252	252
	Yerel yiyeceğe ilişkin tutum	252	252

Tablo 17’de görüldüğü gibi şeflerin yerel yiyeceklere ilişkin tutumları ile yerel yiyecek satın alma niyetleri arasında $p < 0,05$ ’e göre düşük düzeyde (,449) anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuçlar, mutfak yöneticilerinin yerel yiyeceklere yönelik tutumlarının satın alma niyetlerini etkilediğini göstermektedir. Yerel yiyeceklere pozitif bir tutum sergileyen şeflerin, bu yiyecekleri satın alma niyetinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu bulgu, işletmelerin yerel yiyecekleri menülerinde kullanma konusunda şeflerin tutumlarının ve niyetlerinin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Şeflerin yerel yiyeceklere yönelik pozitif bir tutum geliştirmeleri, yerel ürünleri satın alma niyetlerini artırarak işletmelerin yerel yiyecekleri menülerine dahil etme olasılığını yükseltebilir. Ancak, bu ilişkinin düşük düzeyde olması, başka faktörlerin de yerel yiyecek kullanımı üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir. Yerel yiyeceklerin tedarik edilebilirliği, fiyat, kalite, işletme politikaları ve müşteri talepleri gibi diğer faktörlerin de dikkate alınması gerekmektedir. Bu bulgular, işletme menülerinde yerel yiyecek kullanımını teşvik etmek isteyen akademisyenler, işletmeciler ve politika yapıcılar için önemli bir referans olabilir. Yerel yiyeceklere ilişkin tutumların ve satın alma niyetlerinin artırılması için şeflere yönelik eğitim programları ve bilinçlendirme faaliyetleri düzenlenebilir. Ayrıca, yerel üreticilerle işbirliği yaparak yerel yiyecek tedarikini kolaylaştıracak destek mekanizmalarının oluşturulması da önemli bir adım olabilir.

Tablo 18. Regresyon analizi sonuçları

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,449 ^a	,202	,199	1,01190
a. Predictors: (Constant), yerel yiyeceklere ilişkin tutum				
b. Dependent Variable: yerel yiyecek satın alma niyeti				

Tablo 18 incelendiğinde modele ilişkin açıklayıcılık kat sayısının $R^2 = 0,202$ olduğu görülmektedir. Bu da şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetinin %20,2’sinin şeflerin yerel yiyeceklere ilişkin tutumları ile açıklandığı, % 79,8’inin ise diğer

faktörlerle açıklandığı görülmektedir. Elde edilen R2 değeri, şeflerin yerel yiyeceklere ilişkin tutumlarının yerel yiyecek satın alma niyetinin %20,2'sini açıklayabildiğini göstermektedir. Geri kalan varyansın ise diğer faktörler tarafından etkilendiği düşünülmektedir. Bu durum, yerel yiyecek kullanımı üzerinde etkili olan başka faktörlerin olduğunu ve bu faktörlerin de dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetlerini açıklayan diğer faktörlerin belirlenmesi amacıyla CHAİD analizi yapılmış olup ilgili sonuçlar Tablo 18 ve devamında yer alan tablo ve şekillerde verilmiştir.

Tablo 19. Regresyon analizi için ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64,798	1	64,798	63,283	,000 ^b
	Residual	255,983	250	1,024		
	Total	320,781	251			
a. Dependent Variable: ortalama_niyet						
b. Predictors: (Constant), ortalama_tutum						

Tablo 19 araştırmanın regresyon analizi sonuçlarına göre, ANOVA sonuçları incelendiğinde elde edilen F değeri 63,283 ve p değeri 0,000 ($p < 0,05$) olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, %1 anlamlılık düzeyinde şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetlerinin yerel yiyeceklere ilişkin tutumlarına bağımlı olduğunu göstermektedir.

Bu bulgu, şeflerin yerel yiyecekler konusundaki tutumlarının yerel yiyecek satın alma niyetlerini etkilediğini göstermektedir. Yerel yiyeceklere ilişkin tutumları daha olumlu olan şeflerin, bu yiyecekleri satın alma niyetlerinin de daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durum, mutfak yöneticilerinin yerel yiyeceklere ilişkin tutumlarının yerel yiyecekleri işletme menülerinde kullanma durumuna etkisini desteklemektedir. Özellikle elde edilen p değeri, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, mutfak yöneticilerinin tutumlarının işletme menülerinde yerel yiyecek kullanımına yönelik önemli bir faktör olduğunu vurgulamaktadır.

Tablo 20. Regresyon analizi için kat sayıları

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Beta				Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2,176	,394		5,524	,000	1,400	2,952

Ortalama_tutum	,629	,079	,449	7,955	,000	,474	,785
a. Dependent Variable: ortalama_niyet							

Tablo 20 incelenerek kestirim denklemi şu şekilde: $y=2,176+0,629*x$ yazılabilir. Elde edilen denkleme göre şeflerin yerel yiyeceklere olan tutumlarında meydana gelebilecek bir birimlik artış, yerel yiyecek satın alma niyetlerinde 0,629 birimlik artış sağlayacaktır. Şeflerin yerel yiyeceklere ilişkin tutumlarının, yerel yiyecek satın alma niyetlerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir $p<0,05$. Elde edilen denklemde yerel yiyecek tutumunda meydana gelebilecek bir birimlik artışın, yerel yiyecek satın alma niyetlerinde 0,629 birimlik bir artışa neden olacağı bulunmuştur. Bu durum, şeflerin yerel yiyeceklere ilişkin tutumlarının yerel yiyecek satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

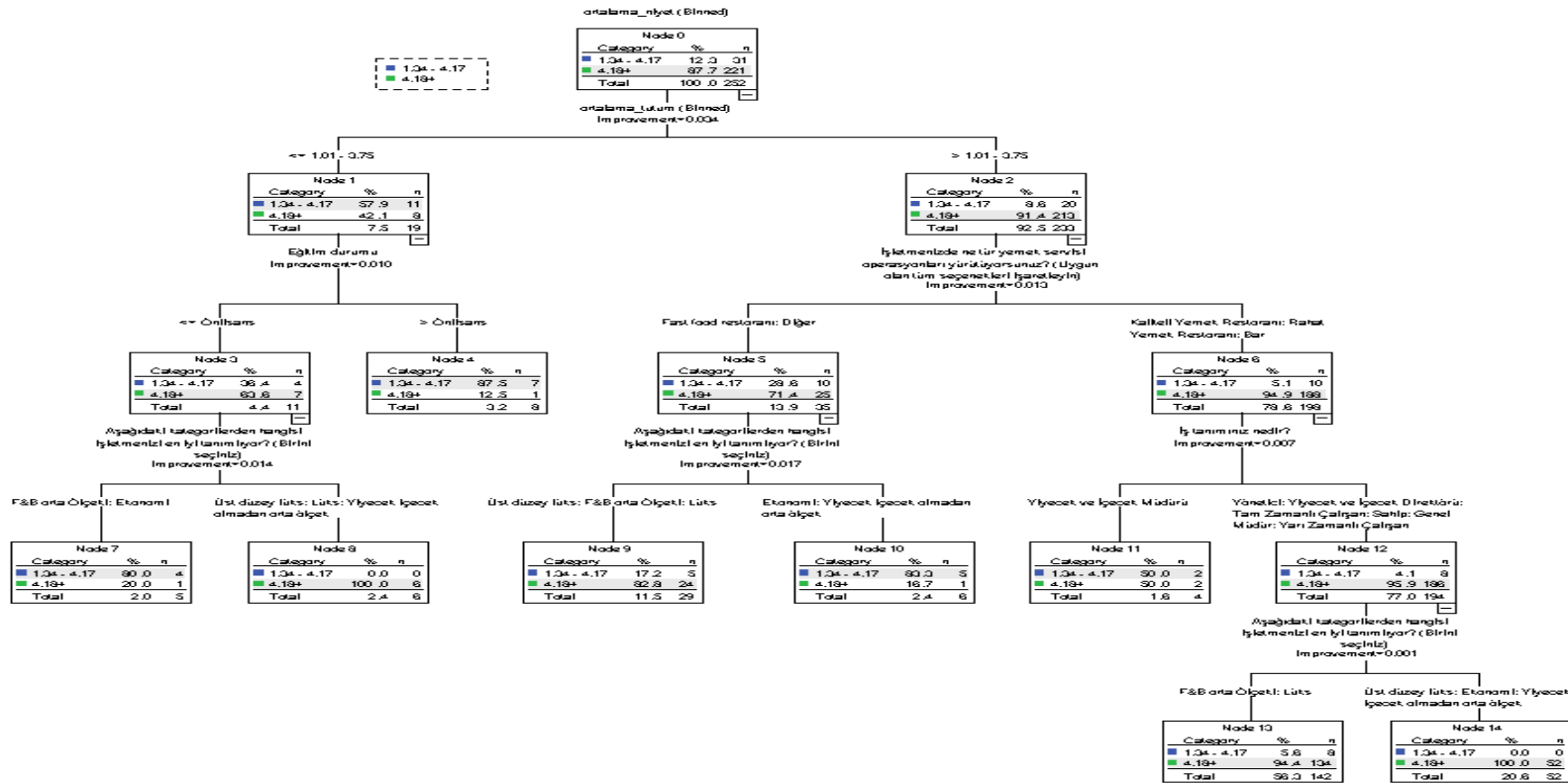
Ek olarak, elde edilen p değeri ($p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu da şeflerin yerel yiyeceklere olan tutumlarının, işletme menülerinde yerel yiyeceklerin kullanılma durumunu etkilediğini desteklemektedir. Sonuç olarak, araştırmanızdaki bulgular, mutfak yöneticilerinin yerel yiyeceklere ilişkin tutumlarının yerel yiyecekleri işletme menülerinde yerel yiyecek kullanma durumuna etkili olduğunu ve bu tutumun yerel yiyecek satın alma niyetlerini etkilediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 21. CHAİD analizi sonucu elde edilen modelin özet bilgileri

Model		
Özellikler	Growing Method Dependent Variable	CRT ortalama_niyet (Binned)
	Bağımsız değişkenler	Ortalama_tutum (Binned), Yaş, Cinsiyet, Eğitim durumu, İş tanımınız nedir?, Meslekte geçirdiğiniz süre nedir?, Aşağıdaki kategorilerden hangisi işletmenizi en iyi tanımlıyor? (Birini seçiniz), İşletmenizde ne tür yemek servisi operasyonları yürütüyorsunuz? (Uygun olan tüm seçenekleri işaretleyin), Mevcut pozisyonunuzda ne kadar süredir çalışıyorsunuz? (Yıl ve ay olarak belirtiniz)
	Validation	Cross Validation
	Maximum Tree Depth	5
	Minimum Cases in Parent Node	8

	Minimum Cases in Child Node	4
Sonuçlar	Bağımsız değişkenler	ortalama_tutum (Binned), Yaş, Eğitim durumu, Meslekte geçirdiğiniz süre nedir?, İşletmenizde ne tür yemek servisi operasyonları yürütüyorsunuz? (Uygun olan tüm seçenekleri işaretleyin), Mevcut pozisyonunuzda ne kadar süredir çalışıyorsunuz? (Yıl ve ay olarak belirtiniz), İş tanımınız nedir?, Aşağıdaki kategorilerden hangisi işletmenizi en iyi tanımlıyor? (Birini seçiniz), Cinsiyet
	Number of Nodes	15
	Number of Terminal Nodes	8
	Depth	4

Şekil 1'den elde edilen bulgulara göre Tablo 22'de görüldüğü gibi ağaç grafiğinde 15 düğüm yer almaktadır. Bunların 8'i bağlantı noktalarındaki düğümlerdir. Düğüm 4,7,9,10,11,16 ve 14 dallanma oluşturmadığı için "terminal node" olarak tanımlanmıştır. Program tarafından oluşturulan dallanmalardaki derinlik sayısı 4 olarak gözlemlenmiştir. Analiz sonucu elde edilen ağaç grafiği Şekil 1' de gösterilmiştir.



Şekil 5. CHAİD analizi sonucu elde edilen karar ağacı modeli

Şekil 1' de şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetlerini açıklamak için elde edilen modele göre kategorik, sınıflamalı, sıralamalı ve aralıklı olarak tanımlanan 10 farklı bağımsız değişkenden 5 tanesi modelde yer almaktadır. Şeflerin yaşları, cinsiyetleri, meslekte geçirdikleri süre ve mevcut pozisyonda geçirdikleri süre gibi değişkenlerin şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetleri üzerindeki etkisi manidar değildir. Bunun yanı sıra şeflerin yerel yiyecek satın niyetlerini düşük ya da yüksek olarak sınıflandırılmasında en büyük etkiye sahip olan değişkenin tutum olduğu görülmektedir. Nitekim satın alma niyetini en iyi yordayan ve ağacın ilk dallanmasını oluşturan değişken tutum değişkenidir. Dolayısıyla ağaç grafiğinde birinci seviye dallanmada da şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetlerini şeflerin yerel yiyeceklere ilişkin tutum puanları tarafından yordandığı görülmektedir.

Ağaç grafiğinde ikinci seviyede oluşan dallanmalar incelendiğinde yerel yiyeceklere ilişkin tutum puanları düşük olan şefleri en iyi yordayan değişkenin eğitim olduğu görülürken, tutum puanları yüksek olan şefleri en iyi yordayan değişkenin ise işletmenin servis operasyonları olduğu görülmektedir. Bu seviyede tutum puanları yüksek olan şeflerin satın alma niyetlerini en iyi yordayan işletme servis operasyonlarının kaliteli yemek ve rahat yemek hizmeti sunan işletmeler olduğu görülmektedir. Düşük tutuma sahip şeflerin satın alma niyetlerini en iyi yordayan değişkenlerin ise fast food ve diğer servis operasyonları olduğu görülmektedir.

Ağaç grafiğinde üçüncü seviyede oluşan dallanmalar incelendiğinde düşük tutum puanına sahip olan şeflerde işletme türü şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetlerini en iyi yordayan değişken iken, yüksek tutum puanına sahip şeflerde ise işletme servis operasyonlarına göre dallanmalar oluştuğu görülmektedir. Bu bağlamda fast food ve diğer servis operasyonlarında göre yapan şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetlerini en iyi yordayan değişkenlerin işletme türü (üst düzey lüks, orta ölçek ve ekonomi sınıfı işletmeler) olduğu görülürken, kaliteli yemek ve rahat yemek servis operasyonlarının olduğu işletmelerdeki şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetlerini en iyi yordayan değişkenlerin ise şeflerin iş tanımları olduğu görülmektedir. Dördüncü seviye dallanma ise sadece şeflerin iş tanımlarına göre oluşmakta olup; yönetici, yiyecek içecek direktörü, sahip, genel müdür ve tam zamanlı çalışan gibi iş tanımlarına sahip olan şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetleri işletme türü (F&B orta ölçek, üst düzey lüks, yiyecek içecek olmadan orta ölçek) ile yordanmaktadır.

Tablo 22. Düşük yerel yiyecek satın alma niyetine sahip olan şefler için CHAİD analizi sonucu elde edilen karar ağacı tablosu

N	Yüzde oranları				Cevap	Index
	N		Y			
	N	Y	N	Y		
4	8	3,2%	7	22,6%	87,5%	711,3%
10	6	2,4%	5	16,1%	83,3%	677,4%
7	5	2,0%	4	12,9%	80,0%	650,3%
11	4	1,6%	2	6,5%	50,0%	406,5%
9	29	11,5%	5	16,1%	17,2%	140,2%
13	142	56,3%	8	25,8%	5,6%	45,8%
14	52	20,6%	0	0,0%	0,0%	0,0%
8	6	2,4%	0	0,0%	87,5%	711,3%

Tablo 22 incelendiğinde, düşük yerel yiyecek satın alma niyetine sahip olan şefler için CHAİD analizi kullanılmış ve bu analizin sonucunda elde edilen karar ağacı tablosu incelenmiştir. Karar ağacındaki düğümler, düşük satın alma niyetine sahip olan şeflerin özellikleri hakkında bilgi sağlamaktadır.

Analiz sonucunda, en başarılı düğümün F&B orta ölçekli ve lüks işletmelerde görev yapan şefler olduğu belirlenmiştir. Bu kriterlere uyan şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetleri, tüm modele genel olarak bakıldığında %25,8 olarak belirlenmiştir. Yani, F&B orta ölçekli ve lüks işletmelerde görev yapan şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetleri diğer şeflere göre daha yüksektir. Daha sonra, düşük tutum puanına sahip ve ön lisans seviyesinde eğitim almış şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetleri tüm model için %22,6 olarak ölçülmüştür. Bu da ön lisans düzeyinde eğitim alan şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetinin genel olarak daha düşük olduğunu göstermektedir.

Bu bulgular, şeflerin işletme türüne ve eğitim düzeylerine bağlı olarak yerel yiyecek satın alma niyetlerinde farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bilgi, mutfak yöneticilerinin yerel yiyeceklere ilişkin tutumlarını ve satın alma niyetlerini anlamak ve işletme menülerinde yerel yiyecek kullanımını teşvik etmek için stratejiler geliştirirken dikkate alınabilir.

Tablo 23. Yüksek yerel yiyecek satın alma niyetine sahip olan şefler için CHAID analizi sonucu elde edilen karar ağacı tablosu

Gains for Nodes						
Dağılım	N		Y		Cevap	Oran
	N	Y	N	Y		
14	52	20,6%	52	23,5%	100,0%	114,0%
8	6	2,4%	6	2,7%	100,0%	114,0%
13	142	56,3%	134	60,6%	94,4%	107,6%
9	29	11,5%	24	10,9%	82,8%	94,4%
11	4	1,6%	2	0,9%	50,0%	57,0%
7	5	2,0%	1	0,5%	20,0%	22,8%
10	6	2,4%	1	0,5%	16,7%	19,0%
4	8	3,2%	1	0,5%	12,5%	14,3%

Tablo 23 incelendiğinde, yüksek yerel yiyecek satın alma niyetine sahip olan şefler için CHAID analizi kullanılmış ve bu analizin sonucunda elde edilen karar ağacı tablosu incelenmiştir. Karar ağacındaki düğümler, yüksek satın alma niyetine sahip olan şeflerin özellikleri hakkında bilgi sağlamaktadır. Analiz sonucunda, en başarılı düğümün F&B orta ölçekli ve lüks işletmelerde görev yapan şefler olduğu belirlenmiştir. Bu özellikleri taşıyan şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetleri, tüm modele genel olarak bakıldığında %60,6 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, F&B orta ölçekli ve lüks işletmelerde görev yapan şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetinin diğer şeflere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Daha sonra, üst düzey lüks, ekonomi ve yiyecek içecek olmadan orta ölçekli işletmelerde yönetici, yiyecek içecek direktörü ve tam zamanlı çalışan olarak görev yapan şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetleri tüm model için %23,5 olarak ölçülmüştür. Bu da söz konusu işletmelerde çalışan şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetinin diğer şeflere göre daha düşük olduğunu göstermektedir.

Bu bulgular, şeflerin işletme türüne ve pozisyonlarına bağlı olarak yerel yiyecek satın alma niyetlerinde farklılıklar olduğunu göstermektedir. Bu bilgi, mutfak yöneticilerinin yerel yiyeceklere ilişkin tutumlarını ve satın alma niyetlerini anlamak ve işletme menülerinde yerel yiyecek kullanımını teşvik etmek için stratejiler geliştirirken dikkate alınabilir.

Tablo 24. CHAİD analizi sonucu elde edilen risk değeri

Risk		
Method	Estimate	Std. Error
Resubstitution	,071	,016
Growing Method: CRT		
Dependent Variable: ortalama_niyet (Binned)		

Tablo 24 incelendiğinde modelin risk değeri model tarafından yordanan grupların ne kadarının yanlış sınıflandırıldığı göstermektedir. Buna göre kurulan ağaç grafiği modelinin hesaplanan risk değeri, 071 olarak belirlenmiştir. Bu sonuca göre model tarafından yapılan sınıflandırmanın % 7,1'inin yanlış olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetlerinin yanlış sınıflandırılma riski %7,1'dir. Bu bulgu, modelin yerel yiyecek satın alma niyetlerini doğru bir şekilde sınıflandırma konusunda iyi bir performans sergilediğini göstermektedir.

Tablo 25. CHAİD analizi sonucu elde edilen sınıflama tablosu

Classification			
Observed	Predicted		
	Düşük	Yüksek	Percent Correct
Düşük	18	13	58,1%
Yüksek	5	216	97,7%
Overall Percentage	9,1%	90,9%	92,9%
Growing Method: CRT			
Dependent Variable: ortalama_niyet (Binned)			

Tablo 25 incelendiğinde kurulan modele göre bağımlı değişkenin ne kadarının doğru sınıflandırıldığı görülmektedir. Modele göre yerel yiyecek satın alma niyeti düşük olan 31 şeften 18' i düşük olarak doğru sınıflandırılırken, 13'ü ise yüksek olarak yanlış sınıflandırılmıştır. Bunun yanı sıra yerel yiyecek satın alma niyeti yüksek olan 221 şeften 216 tanesi doğru olarak sınıflandırılırken, 5 tanesi yanlış sınıflandırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre modelin genel olarak şeflerin % 92,9'unun doğru sınıflandırıldığı görülmektedir. Bu sonuçlara ilgili tablo ve şekillerde daha detaylı olarak yer verilmiştir. Bu analizler, yerel yiyecek satın alma niyetini etkileyen faktörlerin anlaşılmasına ve daha ileri çalışmaların yapılmasına katkı sağlayacaktır.

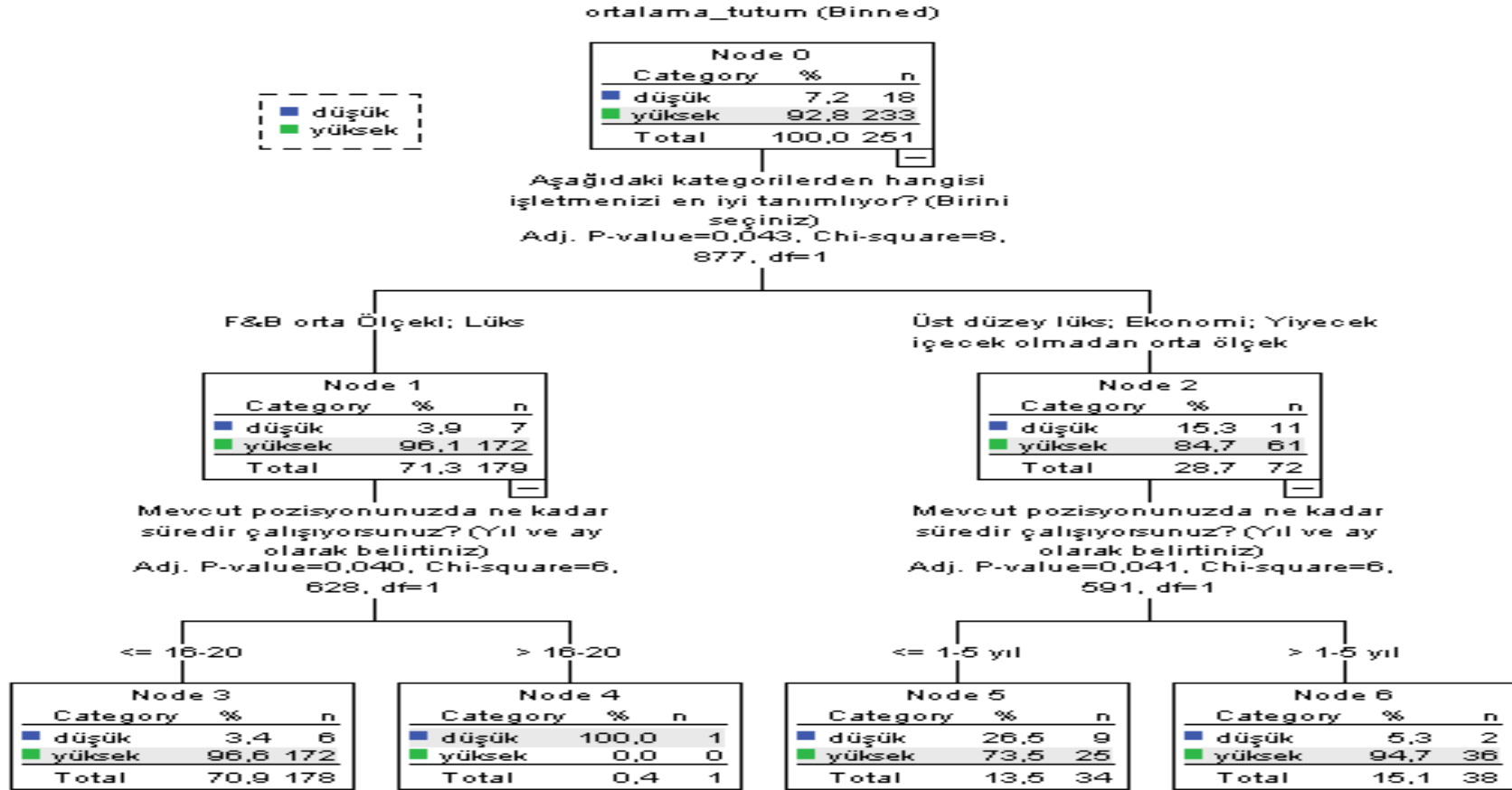
Tablo 26. CHAİD analizi sonucu elde edilen modelin özet bilgileri

Model Summary		
Specifications	Growing Method	CHAİD
	Dependent Variable	ortalama_tutum (Binned)
	Independent Variables	Yaş, Cinsiyet, Eğitim durumu, İş tanımınız nedir?, Meslekte geçirdiğiniz süre nedir?, Aşağıdaki kategorilerden hangisi işletmenizi en iyi tanımlıyor? (Birini seçiniz), İşletmenizde ne tür yemek servisi operasyonları yürütüyorsunuz? (Uygun olan tüm seçenekleri işaretleyin), Mevcut pozisyonunuzda ne kadar süredir çalışıyorsunuz? (Yıl ve ay olarak belirtiniz)
	Validation	Cross Validation
	Maximum Tree Depth	3
	Minimum Cases in Parent Node	20
	Minimum Cases in Child Node	1
Results	Independent Variables Included	Aşağıdaki kategorilerden hangisi işletmenizi en iyi tanımlıyor? (Birini seçiniz), Mevcut pozisyonunuzda ne kadar süredir çalışıyorsunuz? (Yıl ve ay olarak belirtiniz)
	Number of Nodes	7
	Number of Terminal Nodes	4
	Depth	2

Şekil 2’den elde edilen bulgulara göre Tablo 26’da görüldüğü gibi ağaç grafiğinde 7 düğüm yer almaktadır. Bunların 4’ü bağlantı noktalarındaki düğümlerdir. Düğüm 3,4,5 ve 6’da dallanma oluşturmadığı için “terminal node” olarak tanımlanmıştır. Program tarafından oluşturulan dallanmalardaki derinlik sayısı 2 olarak gözlemlenmiştir. Analiz sonucu elde edilen ağaç grafiği Şekil 2’ de gösterilmiştir. Şekil 2’ de şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetlerini açıklamak için elde edilen modele göre kategorik, sınıflamalı ve sıralamalı tanımlanan 8 farklı bağımsız değişkenden 2 tanesi modelde yer almaktadır. Şeflerin yaş, eğitim durumu, cinsiyet, iş tanımı, işletmenin servis operasyonu türü gibi değişkenlerin şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetleri üzerindeki etkisi manidar değildir. Bunun yanı sıra şeflerin görev yapmış oldukları işletme türünün şeflerin yerel yiyeceklere ilişkin tutum puanlarının düşük ya da yüksek olarak sınıflandırılmasında en büyük etkiye sahip

olduğu görülmektedir. Nitekim tutum değişkenini en iyi yordayan ve ağacın ilk dallanmasını oluşturan değişkenin işletme türü olduğu görülmektedir.

Ağaç grafiğinde birinci seviyede oluşan dallanmalar incelendiğinde tutum puanları düşük olan şeflerin %3,9'unu ve yüksek olan şeflerin % 96'l'inin en iyi yordayan değişkenin işletme türleri içerisinde F&B orta ölçekli ve lüks işletmeler olduğu görülürken, yine tutum puanları düşük olan şefleri % 15,3' ile yüksek olan şeflerin % 84,7'sini en iyi yordayan değişkenin işletme türleri içerisinde üst düzey lüks, ekonomi ve yiyecek içecek olmadan orta ölçeğe sahip işletmeler olduğu görülmektedir. Ağaç grafiğinde ikinci seviyede oluşan dallanmalar incelendiğinde yerel yiyeceklere ilişkin tutum puanlarının şeflerin mevcut pozisyonda çalışmış oldukları süre tarafından yordandığı görülmektedir. Bu bağlamda F&B orta ölçekli ve lüks işletmelerde görev yapan şeflerin tutum puanlarının mevcut pozisyonda 16-20 yıldan az çalışma süresi tarafından yüksek oranda (% 96,6) yordandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra üst düzey lüks, ekonomi ve yiyecek içecek olmadan orta ölçeğe sahip işletmelerde görev yapan şeflerin tutum puanlarının 1-5 yıldan az çalışma süresine tarafından yüksek olarak oranda yordanma oranının % 73,5 olduğu görülürken, 1-5 yıldan fazla çalışma süresi tarafından yüksek olarak yordanma oranının % 94,7 olduğu görülmektedir.



Şekil 6. CHAİD analizi sonucu elde edilen karar ağacı modeli

Tablo 27. CHAİD analizi sonucu elde edilen karar ağacı tablosu

Gain Summary for Nodes				
Node	N	Percent	Profit	ROI
3	178	70,9%	,000	0,0%
6	38	15,1%	,000	0,0%
5	34	13,5%	,000	0,0%
4	1	0,4%	,000	.

Growing Method: CHAID
Dependent Variable: ortalama_tutum (Binned)

Tablo 27 incelendiğinde karar ağacındaki düğüm noktalarındaki düğümler hakkında bilgi vermektedir. Burada en başarılı düğümün mevcut pozisyonda 16-20 yıldan az çalışan şeflerin olduğu görülmektedir. Bu özellikleri taşıyan şeflerin yerel yiyeceklere ilişkin tutum puanlarının tüm model için % 70,9 olarak belirlenmiştir. Daha sonra üst düzey lüks, ekonomi ve yiyecek olmadan orta ölçek işletmelerde mevcut pozisyonda 1-5 yıldan fazla görev yapan şeflerin yerel yiyeceklere ilişkin tutum puanlarının tüm model için % 15'i olarak ölçülürken, 1-5 yıldan az çalışma süresine sahip şeflerin yerel yiyeceklere ilişkin tutum puanlarının ise tüm model için % 13,2 olduğu görülmektedir.

Tablo 28. CHAİD analizi sonucu elde edilen risk değeri

Risk		
Method	Estimate	Std. Error
Resubstitution	,068	,016

Growing Method: CHAID
Dependent Variable: ortalama_tutum (Binned)

Tablo 28 incelendiğinde modelin risk değeri model tarafından yordanan grupların ne kadarının yanlış sınıflandırıldığı göstermektedir. Buna göre kurulan ağaç grafiği modelinin hesaplanan risk değeri, 068 olarak belirlenmiştir. Bu sonuca göre model tarafından yapılan sınıflandırmanın % 6,8 'inin yanlış olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle şeflerin yerel yiyeceklere ilişkin tutum puanlarının yanlış sınıflandırılma riski %6,8'dir.

Tablo 29. CHAİD analizi sonucu elde edilen sınıflama tablosu

Classification			
Observed	Predicted		
	düşük	yüksek	Percent Correct
düşük	1	17	5,6%

yüksek	0	233	100,0%
Overall Percentage	0,4%	99,6%	93,2%
Growing Method: CHAID			
Dependent Variable: ortalama_tutum (Binned)			

Tablo 29 incelendiğinde kurulan modele göre bağımlı değişkenin ne kadarının doğru sınıflandırıldığı görülmektedir. Modele göre yerel yiyeceklere ilişkin tutum puanı düşük olan 18 şeften 17' si yüksek olarak yanlış sınıflandırılırken, 1'i ise düşük olarak doğru sınıflandırılmıştır. Bunun yanı sıra yerel yiyeceklere ilişkin tutum puanı yüksek olan 233 şeften 233 tanesinin hepsi doğru olarak sınıflandırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre modelde genel olarak şeftlerin % 93,2'sinin doğru sınıflandırıldığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde gıda sektöründe yerel yiyeceklerin kullanımı ve tercihi giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Yerel yiyecekler, taze, lezzetli ve sürdürülebilir bir beslenme için önemli bir kaynak olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, mutfak yöneticilerinin yerel yiyeceklere ilişkin tutumları ve bu yiyecekleri işletme menülerinde kullanma durumları, sektörün geleceği açısından büyük bir önem taşımaktadır. Bu araştırma, mutfak yöneticilerinin yerel yiyeceklere ilişkin tutumlarının yerel yiyecekleri işletme menülerinde kullanma durumuna etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın katılımcıları, İstanbul'da faaliyet gösteren çeşitli işletmelerde çalışan 252 mutfak yöneticisinden oluşmaktadır. Bu katılımcıların demografik özellikleri, mesleki deneyimleri ve işletmelerinin özellikleri incelenmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, mutfak yöneticileri yerel yiyecekleri tercih etme eğilimindedir ve bu yiyecekleri tedarik etmek için yerel kaynaklara başvurmaktadırlar. Ancak, bazı katılımcılar yerel yiyeceklerin sınırlı olması, bilgi eksikliği ve karar verme yetkisine sahip olmama gibi nedenlerle yerel yiyecekleri satın almamayı veya kullanmamayı tercih etmektedirler. İstatistiksel analiz sonuçları, şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetleri ile tutumları arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir, ancak bu ilişkinin düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. İşletmenin servis operasyonları ve işletme türü gibi faktörlerin de yerel yiyecek satın alma niyetini etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu bulgular, mutfak yöneticilerinin yerel yiyeceklere ilişkin tutumları ve kullanma durumlarına ilişkin önemli bir bilgi sunmaktadır. Araştırma sonuçları, sektördeki yerel yiyecek kullanımının artırılması, çeşitliliğin genişletilmesi ve mutfak yöneticilerinin bilgi düzeylerinin yükseltilmesi için alınabilecek önlemleri tartışmamıza katkı sağlamaktadır.

Demografik Özelliklere Yönelik Sonuçlar

Araştırmanın katılımcılarından çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır ve kadınların oranı daha düşüktür. Katılımcıların çoğunluğu 29-53 yaş aralığındadır. Eğitim seviyeleri genellikle lise ve lisans arasında değişmektedir. Katılımcıların yaklaşık yarısı tam zamanlı çalışanlardan oluşurken, diğer bir kısmı yöneticilik yapmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu yiyecek-içecek direktörü veya işletme sahibi olarak çalışmaktadır. Meslekte geçirdikleri süre ve mevcut pozisyonlarında

geçirdikleri süre incelendiğinde, çoğunluğunun 1-10 yıl arasında deneyime sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların görev yaptıkları işletmeler genellikle lüks işletmeler, orta ölçekli F&B işletmeleri ve üst düzey lüks işletmelerdir.

Yerel yemeklere yönelik sonuçlara gelince, katılımcıların çoğunluğu taze ürünleri, et ve et ürünlerini, süt ve süt ürünlerini yerel kaynaklardan temin etmektedir. Deniz mahsulleri ve diğer ürünler de yerel olarak tedarik edilmektedir. Katılımcıların çoğu 4-6 yerel ürün tedarikçisiyle çalışmaktadır. Katılımcıların yerel yiyecek satın almama veya satın almayı bırakma nedenleri arasında karar verme yetkisine sahip olmama, yerel yiyeceklerin sınırlı olması, bilgi eksikliği ve diğer nedenler yer almaktadır.

İstatistiksel analiz sonuçlarına göre, şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetleri ile yerel yiyeceklere ilişkin tutumları arasında düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetinin %20,2'si tutumlarıyla açıklanabilirken, diğer faktörlerle açıklanan oran %79,8'dir. Yerel yiyecek satın alma niyetini açıklayan diğer faktörler arasında işletmenin servis operasyonları ve işletme türü bulunmaktadır.

Bu sonuçlar, araştırmanın katılımcıların demografik özellikleri ve tercihlerini anlamak için önemli bir bilgi sağladığını göstermektedir. Yerel yiyeceklerin tercih edildiği ve yerel tedarikçilerle iş birliği yapıldığı görülmektedir. Bununla birlikte, bazı katılımcılar yerel yiyecek satın almama veya satın almayı bırakma kararlarını çeşitli nedenlere dayandırmaktadır. İşletmelerin yerel yiyecek tedarikini artırmak, çeşitliliği genişletmek ve tüketicilerin bilgi düzeyini yükseltmek için önlemler alması gerekmektedir.

Bu bulgular, araştırmanın katılımcıların demografik özellikleri ve profili hakkında kapsamlı bir bakış sağlamaktadır. Araştırmanın sonuçları, sektördeki cinsiyet dağılımı, yaş aralığı, eğitim düzeyi, çalışma deneyimi ve görev yapılan işletme türü gibi faktörlerin anlaşılması açısından önemli veriler sunmaktadır.

Yerel Yemeklerin Tercihine Yönelik Çıkarımlar

Bu araştırma, katılımcıların yerel yiyecek tedariki ve yerel ürünlerin kullanımıyla ilgili davranışlarını incelemiştir. Bulgulara göre, katılımcıların çoğunluğu taze ürünleri (%52,4), et ve et ürünlerini (%54,4), süt ve süt ürünlerini (%53,6) yerel kaynaklardan temin etmektedir. Bunun yanı sıra, deniz mahsulleri (%40,5) ve diğer ürünler (kurubaklagil, turşu, reçel vb.) (%4,8) gibi ürünlerin yerel olarak tedarik edildiği görülmektedir.

Katılımcıların büyük bir kısmı (%39,7) 4-6 yerel ürün tedarikçisiyle çalışırken, %37,2'si 1-3, %16,3'ü 7-10, %4,4'ü 11-14 ve %2,4'ü ise 15 ve üzeri yerel ürün tedarikçisiyle çalışmaktadır. Araştırmaya katılan bireylere işletmelerine yerel yiyecek satın almama veya satın almayı bırakma nedenleri sorulduğunda, katılımcıların %57,9'unun karar verme yetkisine sahip olmama, %21,4'ünün yerel yiyeceklerin kullanılabilirlik ve çeşitlilik açısından sınırlı olması, %11,9'unun bilgi ve farkındalık eksikliği ve %8,7'sinin diğer nedenlerden dolayı satın almadığı belirtilmiştir.

Bu bulgular, katılımcıların çoğunluğunun yerel yiyecekleri tercih ettiğini ve yerel tedarikçilerle iş birliği yaptığını göstermektedir. Ancak, bazı katılımcılar satın almama veya satın almayı bırakma kararlarını karar verme yetkisine sahip olmama, sınırlı çeşitlilik, bilgi eksikliği ve diğer faktörlere dayandırmaktadır.

Bu araştırma sonuçları, yerel yiyecek tedarikinin önemini vurgulamakta ve işletmelerin, yerel ürünlere erişimi artırmak, çeşitliliği artırmak ve tüketicilerin bilgi düzeyini yükseltmek için çeşitli önlemler alması gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, karar verme yetkisinin yerel yiyeceklerin satın alınmasında önemli bir etken olduğu ve tüketicilerin bilinçlendirilmesiyle bu konuda daha bilinçli tercihler yapabilecekleri anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, bu araştırma, yerel yiyecek tedarikinin yaygın olduğunu ancak bazı zorluklarla karşılaşıldığını ortaya koymaktadır. Gelecekteki çalışmalar, yerel kaynakların kullanılabilirliği, çeşitlilik ve bilinirlik konularında daha fazla araştırma yapmalı ve işletmelerin ve tüketicilerin bu konuda bilinçlendirilmesini sağlamak için daha fazla çaba sarf etmelidir.

Tanımlayıcı Analizlere Yönelik Çıkarımlar

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda, şeflerin yerel yiyeceklere ilişkin tutumları ile yerel yiyecek satın alma niyetleri arasında $p < 0,05$ düzeyinde düşük düzeyde (0,449) anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, modelin açıklama gücü (açıklayıcılık katsayısı) $R^2 = 0,202$ olarak bulunmuştur. Bu sonuç, şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetinin %20,2'sinin şeflerin yerel yiyeceklere ilişkin tutumlarıyla açıklanabileceğini, %79,8'inin ise diğer faktörlerle açıklanabileceğini göstermektedir.

Şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetini açıklayan diğer faktörlerin $F = 63,283$ ve $p = 0,000 < 0,05$ olduğu belirlenmiştir, bu da şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetlerinin, yerel yiyeceklere ilişkin tutumlarına bağlı olduğunu %1 anlamlılık düzeyinde bile ifade etmektedir. Elde edilen denklem doğrultusunda, şeflerin yerel yiyeceklere olan tutumlarında bir birimlik artışın, yerel yiyecek satın alma niyetlerinde 0,629 birimlik bir artışa neden olacağı görülmektedir. Bu nedenle, şeflerin yerel yiyeceklere ilişkin tutumlarının, yerel yiyecek satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır.

Elde edilen analiz sonuçlarına göre, şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetlerini açıklamak için kullanılan modelde 10 farklı bağımsız değişkenden sadece 5 tanesinin yer aldığı görülmektedir. Şeflerin yaşları, cinsiyetleri, meslekte geçirdikleri süre ve mevcut pozisyonda geçirdikleri sürenin, şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetlerini düşük veya yüksek olarak sınıflandırırken, en büyük etkiye sahip olan değişkenin tutum olduğu gözlenmektedir. Tutum değişkeni, satın alma niyetini en iyi yordayan ve ağacın ilk dallanmasını oluşturan değişken olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, ağaç grafiğine göre, şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetlerini en iyi şeflerin yerel yiyeceklere ilişkin tutum puanlarıyla tahmin etmek mümkündür.

İkinci seviyede oluşan dallanmalar incelendiğinde, düşük tutum puanına sahip olan şefler için en iyi yordayan değişkenin eğitim olduğu görülürken, yüksek tutum puanına sahip olan şeflerde ise işletmenin servis operasyonları tarafından en iyi yordanan değişken olduğu tespit edilmiştir. Yüksek tutum puanına sahip olan şeflerde, kaliteli yemek ve rahat yemek sunan işletmelerin yerel yiyecek satın alma niyetlerini en iyi yordadığı görülmüştür. Düşük tutuma sahip olan şeflerde ise fast food ve diğer

servis operasyonlarına göre yerel yiyecek satın alma niyetlerini en iyi yordayan değişkenler olduğu belirlenmiştir. Üçüncü seviyede oluşan dallanmalar incelendiğinde, düşük tutum puanına sahip olan şeflerde işletme türünün şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetlerini en iyi yordayan değişken olduğu, yüksek tutum puanına sahip olan şeflerde ise işletme servis operasyonlarına göre dallanmaların olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, fast food ve diğer servis operasyonlarına göre çalışan şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetlerini en iyi yordayan değişkenlerin işletme türü olduğu gözlenirken, kaliteli yemek ve rahat yemek sunan işletmelerdeki şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetlerini en iyi yordayan değişkenlerin ise şeflerin iş tanımları olduğu tespit edilmiştir. Dördüncü seviye dallanma ise sadece şeflerin iş tanımlarına göre oluşmakta olup; yönetici, yiyecek içecek direktörü, sahip, genel müdür ve tam zamanlı çalışan gibi iş tanımlarına sahip olan şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetleri işletme türü (F&B orta ölçek, üst düzey lüks, yiyecek içecek olmadan orta ölçek) ile tahmin edilmektedir.

Ağaç grafiği dikkate alındığında, şeflerin yaş, eğitim durumu, cinsiyet, iş tanımı ve işletmenin servis operasyonu türü gibi değişkenlerin, şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, şeflerin görev yaptıkları işletme türünün, şeflerin yerel yiyeceklere ilişkin tutum puanlarının düşük veya yüksek olarak sınıflandırılmasında en büyük etkiye sahip olduğu görülmektedir. İşletme türü değişkeni, tutum değişkenini en iyi yordayan ve ağacın ilk dallanmasını oluşturan değişken olarak belirlenmiştir.

Birinci seviyede oluşan dallanmalar incelendiğinde, tutum puanları düşük olan şeflerin %3,9'unu ve yüksek olan şeflerin %96,1'ini en iyi yordayan değişkenin F&B orta ölçekli ve lüks işletmeler olduğu görülmektedir. Aynı şekilde, tutum puanları düşük olan şeflerin %15,3'ünü ve yüksek olan şeflerin %84,7'sini en iyi yordayan değişkenin ise üst düzey lüks, ekonomi ve yiyecek içecek olmadan orta ölçekli işletmeler olduğu belirlenmiştir. İkinci seviyede oluşan dallanmalar incelendiğinde, yerel yiyeceklere ilişkin tutum puanlarının şeflerin mevcut pozisyonda çalıştıkları süre tarafından yordandığı gözlemlenmektedir. F&B orta ölçekli ve lüks işletmelerde görev yapan şeflerin tutum puanları, mevcut pozisyonda 16-20 yıldan az çalışma süresine sahip olanların %96,6'sı tarafından yüksek oranda tahmin edilmektedir. Ayrıca, üst düzey lüks, ekonomi ve yiyecek içecek olmadan orta ölçekli işletmelerde görev yapan

şeflerin tutum puanları, 1-5 yıldan az çalışma süresine sahip olanların %73,5'i ve 1-5 yıldan fazla çalışma süresine sahip olanların %94,7'si tarafından yüksek oranda tahmin edilmektedir.

Karar ağacına yönelik analiz sonuçları dikkate alındığında, karar ağacının düğüm noktaları dikkat çekmektedir. En başarılı düğüm, mevcut pozisyonda 16-20 yıl veya daha az çalışan şeflerin olduğu düğümdür. Bu özelliklere sahip şeflerin yerel yiyeceklere ilişkin tutum puanları, tüm model için %70,9 olarak belirlenmiştir. Ardından, üst düzey lüks, ekonomi ve yiyecek olmadan orta ölçek işletmelerde mevcut pozisyonda 1-5 yıldan fazla çalışan şeflerin yerel yiyeceklere ilişkin tutum puanları, tüm model için %15 olarak ölçülmüşken, 1-5 yıldan az çalışma süresine sahip şeflerin yerel yiyeceklere ilişkin tutum puanları ise tüm model için %13,2 olarak tespit edilmiştir.

Risk değeri, model tarafından sınıflandırılan grupların ne kadarının yanlış sınıflandırıldığını göstermektedir. Bu modele göre hesaplanan risk değeri 0,068 olarak belirlenmiştir, yani model tarafından yapılan sınıflandırmanın %6,8'inin yanlış olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, şeflerin yerel yiyeceklere ilişkin tutum puanlarının yanlış sınıflandırılma riski %6,8'dir.

Modelin doğruluk değeri ise bağımlı değişkenin ne kadarının doğru bir şekilde sınıflandırıldığını göstermektedir. Bu modele göre, yerel yiyeceklere ilişkin tutum puanı düşük olan 18 şefin 17'si yanlış olarak yüksek olarak sınıflandırılırken, 1'i doğru olarak düşük olarak sınıflandırılmıştır. Ayrıca, yerel yiyeceklere ilişkin tutum puanı yüksek olan 233 şefin tamamı doğru olarak sınıflandırılmıştır. Bu bulgulara göre, modelde genel olarak şeflerin %93,2'sinin doğru bir şekilde sınıflandırıldığı görülmektedir.

Öneriler

- İşletmelerin sadece üretimde değil, yemek sunumunda da yöreye özgü bir tarz benimsemeleri önerilir.
- Mutfak yöneticileri yerel ürünlere yönelmeli ve bu ürünlere erişim kolaylaştırmalıdır.
- Yerel kısıtlamalara yönelik öneriler:

- Yerel ürün kullanıcıları ile mutfak yöneticilerini bir araya getirerek pazarlar veya kültür evleri kurulması önerilir. Bu sayede koleksiyonları sergileyebilir ve olası olasılıkları kolayca bu ürünlere ulaştırması sağlanabilir. Yerel çalıştırma, uygun ortamların sağlanması ve denetimler yapılması için planlar yapılmalı.
- Yerel yemek tarifelerinin unutulmaması ve erişilebilir olması için yerel halk ve mutfak ağlarıyla iş birliği yaparak tariflerin yazılı kaynaklara aktarılması teşvik edilebilir.
- Yerel toplulukları yerel işletmelere satma konusunda iş birliği yapmaları teşvik edilmelidir.
- Yerel ofisler, ürettikleri ürünlerde kalite standardını koruyucular ve bu standart sağlama konusunda kendi yerleri tarafından denetlenmelidir.
- Yerel ürün grupları, diğer benzer oluşumları farklılaştırmak için yerel tatların geleneksel ve yerel özelliklerini vurgulayan pazarlama faaliyetlerini geliştirmelidir.
- Yerel mutfak kültürünün korunması için standart reçeteler oluşturulmalıdır. Bu reçetelerin profesyonel bir şekilde derlenerek kitaplaştırılması önerilmektedir.
- Yerel gastronomik ürünlerin belirli kalite standartlarına uygun üretimi teşvik edilmelidir.
- Yerel gastronomik ürünler turistik ürünlerle bütünleştirilmelidir.
- Restoranlarda menü kartlarında yerel yemeklerin orijinal isimlerine ve açıklamalarına yer verilmelidir. Yerel yönetimler tarafından denetimler yapılmalı ve gereken yasal düzenlemeler sağlanmalıdır.
- Turistlerin yerel yemekler hakkında bilgi ve farkındalık seviyeleri artırılmalıdır. Fuarlar, festivaller ve diğer etkinliklerde yerel yemeklerin tanıtımına yönelik çaba gösterilmelidir. Kardeş şehirlerle işbirliği yaparak yerel yemekleri tanıtan etkinlikler düzenlenebilir.
- Tanıtım materyallerinde yerel yemeklere daha fazla vurgu yapılmalıdır.
- Yiyecek içecek işletmelerinde yerel yemeklere ağırlık verilmelidir. Kendi bünyelerinde yerel mutfak konseptine sahip alakart restoranlar veya yerel mutfak uygulamalarının sunulduğu etkinlikler düzenlenebilir.

- Restoran Őeflerine yerel yemek kursları dűzenlenmeli ve baŐarılı olanlara sertifika verilmelidir. Yerel yemek sunan restoranlarda sertifikalı personel çalıŐtırılması teŐvik edilmelidir.
- Yerel tedarikçilerle restoranlar arasında baŐlantılar oluŐturulmalı ve yerel yemeklerin yerel űrűnlerle yapılmasına önem verilmelidir.



KAYNAKÇA

- Abasov, N. (2021). *Pandemi Döneminde Elektronik Ticaretin Tüketici Davranışları ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. T.C. Selçuk Üniversitesi.
- Akdemir, N. (2018). *Yöresel Mutfağın Turizm Ürünü Olarak Kullanımı ve Bölgesel Kalkınmaya Katkısı*. T.C. Atatürk Üniversitesi.
- Aksoy, N. D. (2021). *Menülerde Vejetaryen Öğelerin Bulunmasının Tüketicilerin Davranışsal Niyetlerine Olan Etkisinin Belirlenmesi*. T.C. Atılım Üniversitesi.
- Alaçam, A. (2009). *Avukatların Şikayet Tepki Türlerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Alan Çalışması*. Sakarya Üniversitesi.
- Altunsaban, S., Yay, Ö. ve Erdem, Ö. (2016). *Yöresel Mutfak Kavramına İlişkin Şeflerin Bakış Açılarının Değerlendirilmesi (Antalya Örneği)*. Antalya.
- Ayaz, N. ve Köse, Y. (2022). Turizm İşletmesi Yöneticilerinin Yöresel Yemek Beklentisi Üzerine Nitel Araştırma: Bartın İli Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 187–198.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior (Second Edition)*. Open University Press.
- Arıkan, Rauf; *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*, 1. Baskı, Asil Yayın, Ankara, 2004.
- Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96–110. doi:10.17123/atad.vol27iss10006
- Bilgin, S. (2018). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yerel Mutfak Öğelerinin Kullanımı ve Sürdürülebilirlik Açısından İncelenmesi: İzmir Örneği*. T.C. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Bişkin, F. (2004). *Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma*. Konya.
- Buyruk, M. Y. (2022). *Turistlerin Yerel Yiyecek-İçecek Tercihleri ve Memnuniyet Durumlarının Araştırılması: Kapadokya Örneği*. T.C. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Büyüköztürk, Şener, Omay Çokluk ve Nilgün Köklü (2018). *Sosyal Bilimler için İstatistik*, 22. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Çalışır, A. Y. (2020). *Ergen ve Yetişkinlerde Sosyal Medya Kullanımı İle Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki*. T.C. Nişantaşı Üniversitesi.

- Çam, O. ve Çılgınoğlu, H. (2021). Yöresel Mutfakların Gastronomi Turizmindeki Önemi: Kastamonu Mutfağı Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 176–192.
- Cansever, G. (2018). *Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Rolü: Farklı Bölgelerdeki Devlet Üniversiteleri Örneği*. T.C. Fırat Üniversitesi.
- Ceylan, U. ve Güven, Ö. Z. (2018). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menü Planlamasında Kütahya'nın Yöresel Yemeklerinin Yeri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 451–459. doi:10.21325/jotags.2018.266
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351–357.
- Chien, G. C. L., Yen, I. Y. and Hoang, P. Q. (2012). Combination of theory of planned behaviour and motivation: an exploratory study of potential beach-based resorts in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Tourism*, 17(5), 489-508.
- Curtis, Kynda R. & Cowee, Margaret W., 2009. "Direct Marketing Local Food to Chefs: Chef Preferences and Perceived Obstacles," *Journal of Food Distribution Research*, Food Distribution Research Society, vol. 40(2), pages 1-11, July.
- Cohen, Wesley M. ve Daniel A. Levinthal (1990). "Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation", *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152
- Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., & Altunışık, R. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Çullu, T. (2021). *Etnik Restoranların Yerel Uyum Stratejileri: İstanbul Örneği*. T.C. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi.
- Dalgın, T., Coşkun, G. N. ve Demircan, Ş. (2021). Otel İşletmelerinde Yerel Mutfak Kültürü: Mardin Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 365–378. doi:10.26677/tr1010.2021.669
- Demir, F. O. ve Kırdar, Y. (y.y.). Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7(8), 293–308.
- Demir, Z. (2016). *Tüketici Davranışlarında Algı Yönetiminin Rolü: Ünlü Algısının Kadın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi*. T.C. Kadir Has Üniversitesi.
- Durmaz, Y., Düzgün, M. ve Sürme, M. (2019). Genç Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Gaziantep Merkezinde Bir Araştırma. *R&S - Research Studies Anatolia Journal*, 2(5), 172–184. doi:10.33723/rs.555082

- Durmaz, Y., Oruç, R. B. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114–133.
- Elif Çakır. (2006). *Satın Alma Kararlarında Çocukların Rollerini*. T.C. Gazi Üniversitesi.
- Erdem, Ö., Mızrak, M. ve Kemer, A. K. (2018). Yöresel Yemeklerin Bölge Restoranlarında Kullanılma Durumu: Mengen. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 44–61.
- Eski, F. (2008). *Tüketici Davranışları*. T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Fidan, B. (2020). *Çevrimiçi Oyun Oynayan Kişiler ile Oyun Karakterleri Arasındaki Bağlar ve Tüketici Davranışları İlişkisi: Metin2 Ve League Of Legends Örnekleri*. T.C. Ankara Üniversitesi.
- Gölgeli, Ü. K. (2016). *Yerel Yiyeceklerin Gastronomi Turizmindeki Yeri ve Önemi: Anamur Örneği*. T.C. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Han, H., Lee, S. and Lee, C. K. (2011). Extending the theory of planned behaviour: visa exemptions and the traveller decision-making process. *Tourism Geographies*, 13(1), 45-74.
- Hsu, C. H. C. and Huang, S. (2012). An extension of the theory of planned behavior model for tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 36 No. 3, 390-417
- Howard, J. A. ve Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behavior (Marketing). *Journal of the American Statistical Association*, 457–487. doi:10.2307/2284311
- Işın, A. (2018). *Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Yerel Yiyecekleri Tüketme Niyeti Üzerine Bir Araştırma*. T.C. Gazi Üniversitesi.
- Kafadar, A. M. H., Madenci, A. B. ve Sormaz, Ü. (2020). Yöresel Yemeklere Konaklama ve Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Yer Verme Durumu: Konya İlinde Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research*, 13(69), 1201–1209.
- Kamya, B. (2020). *Sürdürülebilir Pazarlamanın Tüketici Davranışları ve Algılanan Marka Değeri Üzerine Etkisi*. T.C. Pamukkale Üniversitesi.
- Kaplan, A. (2018). *Gastronomi Turistlerinin Gıda Seçiminde Neofobi – Neofili Etkisi*. T.C. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.
- Karaman, N. (2020). *Yerel Gastronomik Ürün Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Planlı Davranış Teorisine Göre İncelenmesi*. T.C. Balıkesir Üniversitesi.

- Karamustafa, K. ve Ülker, M. (2017). Ticari Mutfaqlarda Yerel Yiyecek Satın Alma ve Kullanma Davranışı: Algılanan Engeller ve Faydalar. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 30–42. doi:10.26677/tutad.2017.
- Kasap, B. B. (2023). *Covid-19 Pandemisinin Tüketicilerin Satınalma Tutum ve Davranışlarına Etkileri*.
[https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C%20LUCINEIA%20CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/proces](https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C%20LUCINEIA%20CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/proces adresinden erişildi) adresinden erişildi.
- Kaya, D. (2021). *Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde Otel İşletmeleri Mutfak Çalışanlarının Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerini Kullanmaya Yönelik Tutumları*. T.C. Kocaeli Üniversitesi.
- Kayasu, T. (2017). *Tüketici Davranışları ve Kahve Akımları Üzerine Bir Araştırma*. T.C. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Kaplan, S., Manca, F., Nielsen, T. A. S. and Prato, C. G. (2015). Intentions to use the bikesharing for holiday cycling: an application of the theory of planned behavior. *Tourism Management*, Vol. 47 No. 4, 34-46.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (14. Baskı), Ankara: Nobel Yayın Evi
- Kerkez, M. N. (2022). *Yerel Lezzetlere Yönelik Tutumların Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Gaziantep Üzerine Bir Araştırma*. T.C. Gaziantep Üniversitesi.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. ve Sarıışık, M. (2014). Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191–210.
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing*. New York: Pearson Education.
- Kurnaz, A. ve İşlek, E. (2018). Yöresel Yemeklerin Restoranlar Tarafından Kullanımının Değerlendirilmesi: Marmaris Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8(1), 50–59.
- Kurtz, D. ve Boone, L. (2010). *Contemporary Marketing*. New York: South-Western College Pub.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928–936. doi:10.1016/j.ijhm.2011.10.012

- Mehmet Karafakıoğlu. (2021). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Mihić, M. ve Ivana Kursan. (2010). No Title. *Journal of Contemporary Management*, 15(2), 47–66.
- Mil, B. ve Denk, E. (2015). Erzurum Mutfağı Yöresel Ürünlerin Otel Restoran Menülerinde Kullanım Düzeyi: Palandöken Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(2), 1–7.
- Mucuk, İ. (2009). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. ve Yaraş, E. (2017). SPSS Uygulamalı Pazarlamada Araştırma Teknikleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nebioğlu, O. (2016). *Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler*. Akdeniz Üniversitesi.
- Nisari, M. A. (2018). *Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Analizi: Çeşme Örneği*. T.C. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi.
- Nur Özer. (2009). Algılama ve Pazarlama Uygulamaları. *Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi(e-dergi)*, 5(1), 1–12.
- Odabaşı, Y. ve Gülfıdan, B. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Onwuegbuzie, A. J., ve Leech, N. L. (2004). Enhancing the Interpretation of “Significant” Findings: The Role of Mixed Methods Research, The Qualitative Report, 9 (4): 770- 792.
- Örnek, E. (2018). *Bithynia'dan Prusias'a Osmanlı'dan Günümüze Bursa Yöresi Mutfak Ürünleri: Otel Menülerinde Kullanım Düzeyi Üzerine Bir Araştırma*. T.C. İstanbul Arel Üniversitesi.
- Özdemir, U. B. (2019). *Viral Pazarlama ve Tüketici Davranışları: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma*. T.C. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Özdemir, B., Çalışkan, O., Yılmaz, G. ve Aydın A. (2015). Şeflerin Yerel Yiyeceğe İlişkin Algılamaları İle Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişki, 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, , 12-15 Kasım, 418- 437, Çanakkale.
- Özel, G., Yıldız, F. ve Akbaba, M. (2017). Yöresel Yemeklerin Restoran Menülerinde Yer Alma Düzeyinin Belirlenmesi: Kilis Mutfağı Örneği. *The Journal of Kesit Academy*, 3(11), 351–364.
- Özgür Köseoğlu. (2002). *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*. T.C. Ege Üniversitesi.
- Özkan, C. (2022). *Tüketici Hukuku Kapsamında Hasta Hekim İlişkisi*. T.C. Ondokuz

Mayıs Üniversitesi.

- Özkaynar, K. (2020). *Türkiye’de E-Şikayet (Sanal Şikayet) Uygulamaları*. Ankara: İksad Publishing House.
- Phetvaroon, K. (2006). Application of the theory of planned behavior to select a destination after a crisis: a case study of Phuket, Thailand. Doctoral dissertation. Oklahoma State University, USA
- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. T.C. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Saçılık, M. Y. (2020). Yenilikçi Mutfak Akımlarının Türk Mutfağı Kapsamında Uygulanabilirliği ve Yerel Mutfağın Menülerde Kullanılması ile İlgili Görüşlerin Belirlenmesi. *Turizm ve İşletmecilik Dergisi*, 1(1), 21–39.
- Şahin, B. G. ve Akballı, E. E. (2019). Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43–85.
- Sarker, S., Bose, T. K., Palit, M. ve Haque, M. E. (2013). Influence of personality in buying consumer goods-a comparative study between neo-Freudian theories and trait theory based on Khulna region. *International Journal of Business and Economics Research*, 2(3), 41–58.
- Satıcı, Ö. (2000). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler* (No: 10.13140). RG.2.1.3974.2804 CITATIONS. Ankara. doi:10.13140/RG.2.1.3974.2804
- Satır, R. (2022). *Etik İle Tüketici Niyeti Arasındaki İlişkide Algılanan Faydanın Rolü*. T.C. Marmara Üniversitesi.
- Savaş Tavşancı. (1991). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 26(5), 12–15.
- Shen, S., Schuttemeyer, A. and Braun, B. (2009). Visitors’ intention to visit world cultural heritage sites: an empirical study of Suzhou, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 26 No. 7, 722-734.
- Semerci, H. (2018). *Bodrum’a Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi*. T.C. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi.
- Şener, B. (2022). *Yöresel Yemeklerin Bir Turistik Ürün Olarak Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği*. T.C. Erciyes Üniversitesi.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63–88.
- Şenol, T. (2021). *Mutfak Yöneticilerinin Üretimde Yerel Yiyeceklere İlişkin Algı ve Yerel Yiyecekleri Kullanma Düzeylerine Yönelik Bir Araştırma*. T.C. Gaziantep Üniversitesi.

- Şenol, T. ve Giritöğlu, İ. (2021). *Mutfak, Yerel Yiyecekler ve Gaziantep Mutfağında Kullanımı*. Gaziantep.
- Solmaz, Y. ve Altınar, D. D. (2018a). Türk Mutfak Kültürü Ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108–124. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/611111> adresinden erişildi.
- Solmaz, Y. ve Altınar, D. D. (2018b). Türk Mutfak Kültürü Ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108–124.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. New Jersey: Prentice- Hall.
- Soner, F. (2013). *Gastronomy Tourism: a Solution for Small Cities Marketing and Regional Development*. T.C. İstanbul Yeditepe Üniversitesi.
- Sormaz, Ü. (2017). Yöresel Mutfak Tanıtımında Yerel Restoranların Etkisi : Konya Örneği). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 160–173. doi:10.21325/jotags.2017.75
- Tayfun, A., Olcay, A., Pektaş, Ş. Y. ve Çeti, B. (2019). Yöresel Restoranlarda Yemek Yiyen Müşterilerin Restoran Hakkındaki Algılamaları , Tutumları ve Tekrar Satın Alma Niyetleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2649–2660.
- TDK. (2020). Yerel. 1 Ekim 2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Cem Ofset ve Matbaacılık.
- Tekvar, S. O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. *Journal of the Human & Social Science Researches*, 5(6). doi:10.15869/itobiad.256244
- Tokol, T. (1995). *Pazarlama Yönetimi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Tüketici ve Müşteri Arasındaki Fark. (y.y.). 8 Ekim 2022 tarihinde <https://tr.weblogographic.com/difference-between-customer#menu-2> adresinden erişildi.
- Turan, H. (2022). *Çanakkale’de Tüketicilerin Yerel Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışının İncelenmesi*. T.C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). Bilimsel araştırma süreci ve Spss ile veri analizi. (3. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık
- Ülker, P. (2018). *Tüketicilerin Restoran Tercihinde Dikkate Aldığı Faktörlerin Değerlendirilmesi*. T.C. Erciyes Üniversitesi.
- Ünlüönen, K. ve Işın, A. (2018). Türkiye’ye Gelen Yabancı Turistlerin Yerel

Yiyecekleri Tüketme Niyeti Üzerine Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 662–689. doi:10.21325/jotags.2018.329

Yaman, M. ve İflazoğlu, N. (2020). Yöresel Mutfakların Gastronomi Turizminde Yer Alma Durumu: Mardin Yerel Restoran Menülerinin İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 1943–1957. doi:10.21325/jotags.2020.642

Yaraş, E. (1998). *Ailenin Satın Alma Kararlarında Kadının Rolü ve Kayseri’de Bir Uygulama*. Erciyes Üniversitesi.

Yıldırım, O., Karaca, O. B. ve Çakıcı, A. C. (2018). Yöresel Yemeklere Konaklama ve Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Yer Verilme Durumu : Adana ve Mersin Bölgesinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2015), 376–398. doi:10.21325/jotags.2018.315

Yılmaz, G. (2021). *Gastronomik Deneyim, Yiyecek İmajı ve Otantizmin Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi: Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolü*. T.C. Akdeniz Üniversitesi.

Yuzhanin, S. and Fisher, D. (2016). The efficacy of the theory of planned behavior for predicting intentions to choose a travel destination: a review. *Tourism Review*, 71(2), 135-147.

Yüksek, T. (2021). *Pandemi Dönemi Değişen Tüketici Davranışları ve Online Satın Alma Alışkanlıklarının İncelenmesi: Gıda Alışverişlerine Yönelik Bir Uygulama*. T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi.

EKLER

MUTFAK YÖNETİCİLERİNİN YEREL YİYECEKLERE İLİŞKİN TUTUMLARININ İŞLETME MENÜLERİNDE KULLANMA DURUMUNA ETKİSİ

Bahar GÜLBEYAZ

Lütfen kendiniz ve işletmeniz hakkında aşağıdaki soruların her birini yanıtlayın. Bu bilgiler yalnızca araştırma amacıyla kullanılacaktır.

1. Yaş

- 19- 25 yaş 26-32 yaş 33-39 yaş 40-46 yaş
- 47-53 yaş 54-60 yaş 61 ve daha fazla

2. Cinsiyet

- Kadın Erkek

3. Eğitim Durumu

- İlkokul Ortaokul Lise Ön lisans
- Lisans Lisansüstü

4. İş tanımınız nedir? (Uygun olan tüm seçenekleri işaretleyin)

- Sahip Genel Müdür Yiyecek ve İçecek Direktörü Yiyecek ve İçecek Müdürü Yönetici Tam zamanlı çalışan Yarı zamanlı çalışan Diğer (lütfen belirtin)_____

5. Meslekte geçirdiğiniz süre

- 1-5 yıl 6-10 yıl 11 -15 yıl
- 16-20 yıl 21 -25 yıl 25 ve üzeri

6. Mevcut pozisyonunuzda ne kadar süredir çalışıyorsunuz?

_____ ay(lar) veya _____ yıl(lar)

7. Aşağıdaki kategorilerden hangisi işletmenizi en iyi tanımlıyor? (Birini seçiniz)

- Lüks F&B ile Orta Ölçekli Üst düzey lüks

Yiyecek ve İçecek olmadan Orta Ölçek Ekonomi

8. İşletmenizde ne tür yemek servisi operasyonları yürütüyorsunuz? (Uygun olan tüm seçenekleri işaretleyin)

Kaliteli yemek restoranı Bar Rahat yemek restoranı

Snack bar (odada) Fast food restoranı Sadece ücretsiz kahvaltı

Büfe servisi Oda servisi Diğer _____

Bölüm 1. Yerel Yiyecek Kullanımı ile ilgili Ne düşünüyorsunuz

1-1	Yerel yiyeceklerden veya yerel olarak üretilen yiyeceklerden haberdar mısınız? <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
1-2	İşletmeniz yerel yiyecek satın aldı mı? <input type="checkbox"/> Evet, ve almaya devam ediyoruz <input type="checkbox"/> Evet, geçmişte oldu ama şu anda değil <input type="checkbox"/> Hiç yerel gıda satın almadım (1-3'ü atla, 1-4'e git)
1-3	Yerel satıcılardan ne tür yiyecekler satın alıyorsunuz? (Geçerli olanların hepsini tikleyiniz) <input type="checkbox"/> Taze üretim <input type="checkbox"/> Süt ürün <input type="checkbox"/> Diğer _____ <input type="checkbox"/> Et <input type="checkbox"/> Deniz mahsulü <input type="checkbox"/> Yok
1-4	Neden yerel yiyecek satın almıyorsunuz ya da satın almayı bıraktınız? <input type="checkbox"/> Eksik bilgi / farkındalık eksikliği <input type="checkbox"/> Yetersiz kullanılabilirlik / çeşitlilik <input type="checkbox"/> Bu tür kararları verme yetkisine sahip değilim <input type="checkbox"/> Diğer -----
1-5	Geleneksel satıcılardan ne tür yiyecekler satın alıyorsunuz? (geçerli olanları tikleyin) <input type="checkbox"/> Taze üretim <input type="checkbox"/> Süt ürün <input type="checkbox"/> Diğer _____ <input type="checkbox"/> Et <input type="checkbox"/> Deniz mahsulü <input type="checkbox"/> Yok
1-6	Mevcut satıcılarınızdan kaç tanesi yerel _____ (veya ve ve) geleneksel _____?

Bölüm 2. Aşağıdaki ifadeleri okuyun ve verilen ölçeği kullanarak yerel yiyeceklerle ilgili görüşlerinizi belirtin.

2-1	Bildiğim kadarıyla, geleneksel kaynaklardan elde edilen yiyecekler ile karşılaştırıldığında, yerel yiyecekler; Daha az taze 1 2 3 4 5 6 7 daha taze Daha az besleyici 1 2 3 4 5 6 7 daha besleyici Daha ucuz 1 2 3 4 5 6 7 daha pahalı Daha az elverişli 1 2 3 4 5 6 7 daha elverişli
2-2	Bildiğim kadarıyla, geleneksel kaynaklardan elde edilen yiyecekler ile karşılaştırıldığında, yerel yiyecekler şu özelliklere sahip Daha güvenli 1 2 3 4 5 6 7 daha güvensiz Daha az hazırlanma süresi 1 2 3 4 5 6 7 daha uzun hazırlanma süresi Satın almak için az seçenek 1 2 3 4 5 6 7 satın almak için çok seçenek* (*zaman veya satıcı sayısı)
2-3	Yerel gıdaların satın alınması yerel ekonomilere yardımcı olur. Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 Kesinlikle katılıyorum
2-4	Yerel gıdaların satın alınması, gaz emisyonlarının karbon ayak izinin azaltılmasına yardımcı olur. Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 Kesinlikle katılıyorum
2-5	Ürünlerin mevsimsel mevcudiyeti nedeniyle yerel yiyecek satın almak zordur, Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 Kesinlikle katılıyorum
2-6	Yerel yiyecekler toptan miktarlarda satın alınmaz. Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 Kesinlikle katılıyorum
2-7	Geri ödeme politikalarının olmaması, yerel yiyecek satın almayı zorlaştırıyor. Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 Kesinlikle katılıyorum

Bölüm 3. Aşağıdaki ifadeleri okuyun ve verilen ölçeği kullanarak görüşlerinizi belirtin.

3-1	Personelim, bu yemek servisi kuruluşu için daha fazla yerel yiyecek almamı bekliyor
3-2	Müşterilerim onlara daha çok yerel yiyecekler sunmamı bekliyor. Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7
3-3	Yemek servisi operasyonlarıma daha fazla yerel yiyeceği dahil etmem için rakiplerimden baskı hissediyorum. Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 Kesinlikle katılıyorum
3-4	Yerel yiyecek satıcılarını ve yerel ekonomiyi desteklemek için sosyal baskı hissediyorum Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 Kesinlikle katılıyorum

Bölüm 4. Aşağıdaki ifadeleri okuyun ve verilen ölçeği kullanarak görüşlerinizi belirtin.

4-1	İstersem müşteri memnuniyetini artırmak için yerel yemekler sunabileceğime eminim. Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 Kesinlikle
4-2	Yerel yiyecekler satın alarak buna güveniyorum. Yerel ekonomiye yardımcı olabilirim. Kesinlikle katılmıyorum: 1 2 3 4 5 6 7 Kesinlikle
4-3	Bu operasyon için yerel yiyecek satın alma kararı benim kontrolüm dışında Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 Kesinlikle katılıyorum
4-4	Yerel yiyecekleri satın almayla ilgili zorlukların üstesinden geleceğimden eminim, Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 Kesinlikle
4-5	Yerel gıda satıcılarını ziyaret etmek için zamanım ve kaynağım yok. Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 Kesinlikle katılıyorum

Bölüm 5. Aşağıdaki ifadeleri okuyun ve verilen ölçeği kullanarak görüşlerinizi belirtin.

5-1	Yerel yiyecekleri satın almak için çaba göstereceğim. Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 Kesinlikle
5-2	Yerel yiyecek üreticilerinin benimle iletişime geçmesi halinde yerel yiyecekleri satın almayı düşünüyorum. Kesinlikle katılmıyorum: 1 2 3 4 5 6 7 Kesinlikle
5-3	Satın almak için tek bir nokta kaynağı varsa yerel yiyecekleri satın alacağım. Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 Kesinlikle
5-4	Uygun maliyetliyse daha fazla yerel yiyecek satın alacağım. Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 Kesinlikle
5-5	Tutarlı kalitede ürün alabilirsem yerel gıdaları satın almaya istekliyim, Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 Kesinlikle katılıyorum
5-6	Esnek bir iade politikası varsa yerel gıdaları satın almaya hazırım. Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 Kesinlikle

Bölüm 6. Aşağıdaki ifadeleri okuyun ve verilen ölçeği kullanarak yerel yiyecek satın almadan önce ürünlerde dikkate aldığımız faktörleri önem derecesine göre değerlendiriniz.

Ürün Özellikleri	Önemli değil	1	2	3	4	5	6	7	Çok önemli
Kalite									
Tat									
Tedarik süresi									
Pazarlanabilirlik/Bulunabilirlik									
Maliyet									
Menü uygulanabilirliği									
Besleyiciliği									
Çevresel/insancıl									
Yetiştirme sürecini bilme									
Hazırlama kolaylığı									
Marka									
Bilinen yetiştirici									
Organik sertifikası									
Yerel (bu şehirde)									

Bölüm 7. Aşağıdaki ifadeleri okuyun ve verilen ölçeği kullanarak yerel yiyecek satın alma sürecinde karşılaşılan engeller/ zorluklar hakkındaki görüşlerinizi önem derecesine göre değerlendiriniz.

Ürün Özellikleri	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle Katılıyorum
Yetersiz miktar/hacim									
Ürün kalitesindeki tutarsızlık									
Bilgi/farkındalık eksikliği									
Maliyetlerin yüksekliği									
Bulunabilirlik/pazarlanabilirlik									
Teslimat /tedarik süreci									
Yetersiz organik çeşitlilik									
Menü uygulanabilirliği									
Hazırlama zorluğu									

