

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**MUTFAKTA ÇALIŞAN ŞEFLERİN YİYECEK
ÜRETİMİNDE YEREL ÜRÜN KULLANIMLARI**

**Hazırlayan
Mustafa ÜLKER**

**Danışman
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA**

Yüksek Lisans Tezi

**Temmuz 2017
KAYSERİ**

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**MUTFAKTA ÇALIŞAN ŞEFLERİN YİYECEK
ÜRETİMİNDE YEREL ÜRÜN KULLANIMLARI**

(Yüksek Lisans Tezi)

**Hazırlayan
Mustafa ÜLKER**

**Danışman
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA**

**Bu çalışma; Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi
Tarafından SYL-2016-6604 kodlu proje ile desteklenmiştir.**

**Temmuz 2017
KAYSERİ**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

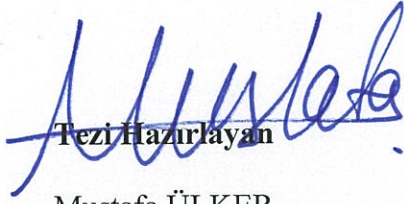
Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Adı-Soyadı: Mustafa ÜLKER

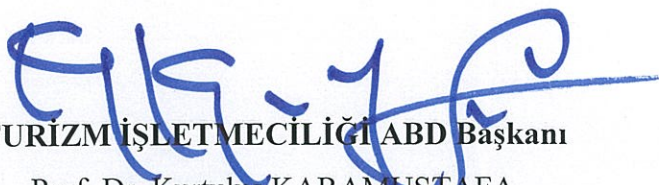
İmza:

YÖNERGEYE UYGUNLUK

MUTFAKTA ÇALIŞAN ŞEFLERİN YİYECEK ÜRETİMİNDE YEREL ÜRÜN KULLANIMLARI adlı yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi'ne uygun olarak hazırlanmıştır.


Tezi Hazırlayan
Mustafa ÜLKER


Danışman
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA


TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ABD Başkanı
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

KABUL ve ONAY

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA danışmanlığında Mustafa ÜLKER tarafından hazırlanan “MUTFAKTA ÇALIŞAN ŞEFLERİN YİYECEK ÜRETİMİNDE YEREL ÜRÜN KULLANIMLARI” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

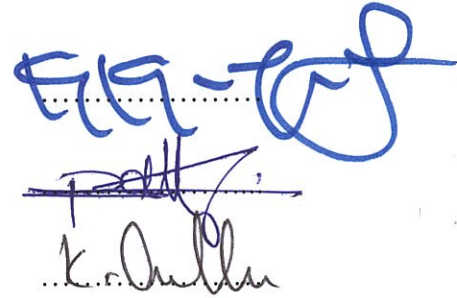
13 / 07 / 2017

JÜRİ:

Danışman :Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

Üye :Doç. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ

Üye :Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ

**ONAY:**

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 19/07/2017 tarih ve ...21/..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

19 / 7 / 2017



Prof. Dr. S. Celal ÖZELİK
Enstitü Müdürü



TEŞEKKÜR

Bu çalışmamın meydana gelmesinde yardımlarını benden esirgemeyen, her türlü fedakârlığı gösteren, bilgi ve tecrübeleri ile çalışmama rehberlik eden, akademik gelişimime katkı sağlayan danışmanım Sayın Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA hocama;

Akademik kariyer yapmama vesile olan ve üzerimde çok emeği olan Sayın Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN hocama;

Çalışma süresince değerli görüşlerini benimle paylaşan ve yardımcı olan Sayın Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR hocama;

Dekan yardımcılarımız Doç. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU ve Doç. Dr. Kenan Güllü hocalarıma;

Birlikte çok şey paylaştığım ve akademik kariyerim boyunca beni hep destekleyen hocam/ağabeyim Arş. Gör. Gökhan YILMAZ'a;

Her daim yardımlarını benden esirgemeyen Araştırma Görevlileri Dr. Reha KILIÇHAN, Faruk SEYİTOĞLU, Doğuş KILIÇARSLAN, Ahmet ERDEM'e, Okt. Zeynep TAŞDEMİR'e, Yrd. Doç. Dr. Harun ÇALHAN'a, Cihan AKICI'ya ve Arş. Gör. Mehmet Halit AKIN'a;

Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesinde birlikte görev yaptığım akademik ve idari personele;

Verilerin sağlanması aşamasında bana yardımcı olan Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile Şef Mustafa EROL başta olmak üzere tüm TAFED üyelerine;

Anketlerin doldurulması esnasında zamanını, emeğini ve fikirlerini benimle paylaşan tüm şeflere;

Bana her zaman iyi olmanın, doğru olmanın ve hak yememenin en büyük erdem olduğunu öğreten annem Arzu ÜLKER ve babam Turan ÜLKER'e;

Canımın yarısının sahibi olan kız kardeşim Tuğçe Selda ÜLKER'e;

ve tezimi yazdığım bu süreçte tüm dertlerime ve mutluluklarıma ortak olan, beni hiç yalnız bırakmayan, gözlerinden destek aldığım, geri kalan hayatımı paylaşmak istediğim nişanlım Arş. Gör. Pembe SAYGIN'a teşekkürlerimi sunuyorum.

Mustafa ÜLKER

Kayseri, 2017

MUTFAKTA ÇALIŞAN ŞEFLERİN YİYECEK ÜRETİMİNDE YEREL ÜRÜN KULLANIMLARI

Mustafa ÜLKER

**Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Yüksek Lisans Tezi, Temmuz 2017
Danışman: Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA**

ÖZET

Araştırmada bir turizm destinasyonundaki konaklama işletmelerinin mutfaklarında çalışmakta olan şeflerin yiyecek üretiminde yerel yiyecek malzemesi kullanma niyetlerinin belirlenmesi ve bu niyetlerini etkileyen unsurların neler olduğunun Planlı Davranış Kuramı çerçevesinde anlaşılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın temel sorularını; (a) Çoğunlukla deniz-kum-güneş turizminin benimsendiği bir destinasyonda şeflerin yerel yiyecek malzemesi kullanma niyetleri ne düzeydedir? (b) Bu niyetlerin oluşmasında farklı unsurların rolü var mıdır? Varsa bu rol anlaşılabilir mi? (c) Bu niyetlerin düzeyi şeflerin demografik özellikleri ve mesleki niteliklerine göre farklılık göstermekte midir? şeklinde sıralamak mümkündür.

Araştırma alanı Antalya ili olarak belirlenmiştir. Araştırma Mart-Mayıs 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve nicel araştırma yaklaşımından faydalanılmıştır. Nicel araştırma yaklaşımı çerçevesinde veri toplama tekniği olarak anket ve veri analiz yöntemi olarak da ilişkileri incelemeye yönelik analiz teknikleri ve farklılıkları incelemeye yönelik analiz tekniklerinden yararlanılmıştır.

Araştırma verisi, kolayda, amaçsal ve kotalı örnekleme yöntemleri kullanılarak, 24 Mart – 2 Mayıs 2017 tarihleri arasında, Antalya ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinde çalışmakta olan 376 mutfak şefinden (mutfak şefi, mutfak şefi yardımcısı ve kısım şefi) toplanmıştır. Araştırma bulguları modifiye edilmiş PDK çerçevesinde şeflerin yerel yiyecek malzemesi kullanma niyetlerinin; olumlu tutum, öznel norm, aşinalık algısı ve olumsuz tutum tarafından açıklandığını göstermektedir. Ayrıca araştırmada şeflerin yiyecek üretiminde yerel yiyecek malzemesi kullanma niyetlerinin birtakım demografik özellikler ile mesleki niteliklere göre farklılıklar gösterdiği bulunmuş, araştırmanın sonucunda kuramsal ve uygulamaya yönelik çıktılar tartışılmış ve gelecek araştırmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Araştırma bulgularından hareketle şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetlerinin oluşmasında en çok ürün kalitesinin, ürünün maliyet uygunluğunun, kolay iade politikalarının olmasının, tek bir satış noktasından birçok ürün satın alınabilmesinin ve yerel yiyecek üreticilerinin kendileri ile iletişim kurmasının önemli olduğu söylenebilir.

Bu araştırma kapsamında deniz-kum-güneş turizminin benimsendiği bir destinasyonda bulunan konaklama işletmelerindeki şeflerin görüşleri doğrultusunda yiyecek üretiminde yerel yiyecek malzemesi kullanma niyetleri ve bu niyetlerin oluşmasında etkili olan unsurların ortaya çıkarılmış olmasının alanyazına katkı sağladığı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Yiyecek, Planlı Davranış Kuramı, Mutfak Şefleri, Antalya

THE USE OF LOCAL FOOD INGREDIENTS IN THE FOOD PRODUCTION BY CHEFS WORKING IN THE KITCHEN

Mustafa ÜLKER

**Erciyes University, Social Sciences Institute
Master Program Thesis, December 2016
Supervisor: Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA**

ABSTRACT

In this research, it has been aimed to identify the intentions of chefs working in the kitchen departments of hotel enterprises in a tourism destination to use local food ingredients in food production and to understand what factors affect these intentions within the framework of Theory of Planned Behavior. In accordance with this purpose, the main questions of the research can be listed as; (a) At a destination where mostly sun-sea-sand tourism is adopted, what is the level of chefs' intentions to use local food ingredients? (b) Do different factors play a role in the formation of these intentions? If so, can this role be understood? (c) Does the level of these intentions differ in terms of the demographics and occupational qualities of the chefs?

Antalya province has been determined as the research area. The research was carried out between March and May 2017 and qualitative research approach was utilized. In the context of qualitative research approach, survey technique as the data collection technique, analysis techniques for examining relationships and for examining differences as data analysis methods have been utilized.

The research data were collected, using convenient, subjective and quota sampling methods, from 376 kitchen chefs (*Executive Chefs, Executive Sous Chefs and Chef de Partie*) working in hotels and holiday resorts with 4 and 5 stars in Antalya province between March 24 and May 2, 2017. The research findings show that within the framework of modified TPB, chefs' intentions of using local food ingredients is explained by positive attitude, subjective norm, familiarity perception and negative attitude. Besides, it has been found that the intentions of the chefs to use local food ingredients differed in terms of their demographics and occupational qualities and as a result of the research, theoretical and practical implications have been discussed and suggestions for future research have been presented.

Based on the findings, it can be said that the important factors in the formation of chefs' intentions to use local food ingredients are product quality, cost of the product, ease of return policies, ability of purchasing many products from a single point and that local food producers communicate with chefs.

Within the scope of this research, it is thought that this research contributes to the literature in terms of revealing intentions of the chefs, working in hotel enterprises located in a destination where sun-sea-sand tourism is adopted, to use local food ingredients and factors that affect the formation of these intentions.

Keywords: Local Food, Theory of Planned Behavior, Kitchen Chefs, Antalya Province

İÇİNDEKİLER

MUTFAKTA ÇALIŞAN ŞEFLERİN YİYECEK ÜRETİMİNDE YEREL ÜRÜN KULLANIMLARI

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK.....	ii
KABUL ve ONAY	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PLANLI DAVRANIŞ KURAMI (PDK)

1.1. Gerekçeli Eylem Kuramı	9
1.2. Planlı Davranış Kuramı	12
1.3. Planlı Davranış Kuramının Yapısı	13
1.3.1. Davranış	16
1.3.2. Davranışsal Niyet.....	17
1.3.3. Davranışa Yönelik Tutum	19
1.3.4. Öznel Norm.....	20
1.3.5. Algılanan Davranışsal Kontrol.....	22
1.3.6. Davranışsal, Normatif ve Kontrol İnanışları	24
1.4. Planlı Davranış Kuramının Öngörü Gücü.....	25
1.5. Planlı Davranış Kuramının Turizm ve Yiyecek-İçecek ile İlişkisi Üzerine Alanyazın.....	26
1.5.1. Alanyazın Taraması Hakkında Bilgi.....	26

1.5.2. Alanyazın Taramasında Kullanılan Anahtar Kelimeler	26
1.5.3. Turizm Alanında GEK, PDK ve Modifiye PDK Kullanan Araştırmalara İlişkin Alanyazın Özeti	27
1.5.4. Yiyecek-İçecek Alanında GEK, PDK ve Modifiye PDK Kullanan Araştırmalara İlişkin Alanyazın Özeti	30

İKİNCİ BÖLÜM

TURİSTİK ÜRÜN OLARAK YEREL YİYECEK

2.1. Yerel Yiyecek Kavramı	34
2.2. Yerel Yiyecek ve Turizm İlişkisi	36
2.3. Turistik Deneyimde Yerel Yiyeceğin Rolü	41
2.3.1. Turizmde Temel Turistik Deneyim Olarak Yerel Yiyecek	43
2.3.2. Turizmde Destekleyici Bir Deneyim Olarak Yerel Yiyecek	44
2.4. Yerel Yiyecek Tüketimini Etkileyen Faktörler	45
2.4.1. Motivasyonel Faktörler	49
2.4.2. Demografik Faktörler	51
2.4.3. Psikolojik Faktörler	51
2.5. Yerel Yiyecek ve Restoran İlişkisi	52
2.6. Turizmde Yerel Yiyecek Tedarik Zinciri	54
2.7. Yerel Yiyecek Satın Alma ve Kullanma Davranışı	56
2.7.1. Yerel Yiyecek Satın Alma ve Kullanma Faydalarına Yönelik Algılamalar	59
2.7.2. Yerel Yiyecek Satın Alma ve Kullanma Engellerine Yönelik Algılamalar	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MUTFAKTA ÇALIŞAN ŞEFLERİN YİYECEK ÜRETİMİNDE YEREL ÜRÜN KULLANIMLARI

3.1. Kavramsal Çerçeve	66
3.2. Araştırmanın Yöntemi	72
3.2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	73

3.2.2. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri	75
3.2.3. Araştırmanın Varsayımları.....	76
3.2.4. Araştırma Alanı	77
3.2.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	85
3.2.6. Araştırmanın Ana Kütle, Örneklemi ve Örneklem Yöntemi	86
3.2.6.1. Ana Kütle.....	86
3.2.6.2. Örneklem	90
3.2.6.3. Örneklem Yöntemi	92
3.2.7. Birincil Veri Toplama Aracı.....	95
3.3. Araştırmada Kullanılan Teknikler, Bulgular ve Bulguların Yorumlanması ..	97
3.3.1. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Teknikleri	97
3.3.1.1. Güvenilirlik Analizi.....	101
3.3.1.2. Geçerlilik Analizi.....	103
3.3.2. Bulgular ve Bulguların Yorumlanması.....	109
3.3.2.1. Katılımcıların Tanımlayıcı İstatistiklerine İlişkin Bulgular	109
3.3.2.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve Mesleki Niteliklerine İlişkin Bulgular	109
3.3.2.1.2. Katılımcıların Yerel Yiyecek Davranış ve Tutumları.....	111
3.3.2.2. Verilerin Merkezi Eğilim Ölçütlerine İlişkin Bulgular	112
3.3.2.3. Araştırma Hipotezlerinin Testi.....	116
3.3.2.3.1. Korelasyon Analizlerine İlişkin Bulgular	117
3.3.2.3.2. Regresyon Analizi Sonuçları ve Yorumu	119
3.3.2.3.3. t-testi ve Anova Analizi Sonuçları ve Yorumu.....	121
SONUÇ.....	126
KAYNAKÇA.....	136
EKLER.....	167
EK 1 - YEREL YİYECEK KONUSUNA İLİŞKİN ALANYAZIN ÖZETİ.....	167
EK 2 - REGRESYON ANALİZİ VARSAYIMLARI.....	184
EK 3 - ANKET FORMU	186
EK 4 - ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE KABUL DURUMLARI	188
EK 5 - TURİZM ALANINDA GEK, PDK ve MODİFİYE PDK'Yİ KULLANAN ÇALIŞMALARA İLİŞKİN ALANYAZIN ÖZETİ	189
ÖZGEÇMİŞ	192

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.	Yiyecek-İçecek Alanında GEK, PDK ve Modifiye PDK Kullanan Araştırmalara İlişkin Alanyazın Özeti.....	33
Tablo 2.	Turistlerin Yerel Yiyecek Tercihlerini Etkileyen Faktörler.....	47
Tablo 3.	Yerel Yiyecek Satın Alma Faydalarına Yönelik Algılamalar ve Kullanıldığı Çalışmalar.....	61
Tablo 4.	Yerel Yiyecek Satın Alma Engellerine Yönelik Algılamalar ve Kullanıldığı Çalışmalar.....	65
Tablo 5.	Şefler, İşletme Sahipleri ve Yöneticilere Yönelik Gerçekleştirilen Araştırmalar.....	68
Tablo 6.	Şefler, İşletme Sahipleri ve Yöneticilere Yönelik Araştırmaların Örneklemlerine İlişkin Bilgiler	70
Tablo 7.	Türkiye Turizm Verileri (1980-2016).....	79
Tablo 8.	Türkiye'ye Gelen Yabancıların Yıllara ve Aylara Göre Dağılımı (1990 – 2016).....	80
Tablo 9.	Antalya İlinde Konaklayan Kişi Sayısı ve Ortalama Kalış Süresi (2000-2015).....	83
Tablo 10.	Antalya İlinde Bulunan Konaklama İşletmeleri ile İlgili İstatistikler (1990-2015).....	84
Tablo 11.	11.10.2016 Tarihi İtibariyle Antalya İlinde Faaliyet Gösteren Turizm İşletme Belgesine Sahip Konaklama İşletmelerinin Bölgelere ve İşletme Türlerine Göre Dağılımı	88
Tablo 12.	Antalya İlindeki Konaklama İşletmelerinde Çalışan Yönetici Mutfak Şeflerinin Ortalamaları.....	90
Tablo 13.	Yerel Yiyecek ile İlgili Çalışmaların Örneklem Sayılarına Göre Dağılımı.	94
Tablo 14.	Kota Örneklem Yöntemi ile Şeflerin Çalıştıkları İşletme Türleri ve Pozisyonlara Göre Dağılımı.....	95
Tablo 15.	Ölçek İfadelerinin <i>Shapiro-wilk</i> , <i>Kolmogorov Smirnov</i> Testleri Anlamlılık Düzeyi Sonuçları ve Çarpıklık – Basıklık Değerleri.....	99
Tablo 16.	Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	102
Tablo 17.	Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu	106
Tablo 18.	Demografikler ve Mesleki Niteliklere İlişkin Bulgular.....	110

Tablo 19. Araştırmaya Katılan Şeflerin Yerel Yiyecek İlişkili Davranış ve Tutumlarına İlişkin Bulgular.....	112
Tablo 20. Verilerin Merkezi Eğilim Ölçütlerine İlişkin Bulgular.....	114
Tablo 21. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arasındaki Korelasyonlara İlişkin Bulgular.....	118
Tablo 22. Regresyon Analizi Sonuçları.....	121
Tablo 23. Yerel Yiyecek Kullanma Niyetinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (<i>t-testi</i>)	122
Tablo 24. Yerel Yiyecek Kullanma Niyetinin Çalışılan Pozisyona Göre Karşılaştırılması (ANOVA)	123
Tablo 25. Yerel Yiyecek Kullanma Niyetinin Sektörde Çalışma Süresine Göre Karşılaştırılması (ANOVA)	124

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.	Gerekçeli Eylem Kuramı.....	10
Şekil 2.	Planlı Davranış Kuramı.....	14
Şekil 3.	Destinasyon Bünyesinde Yerel Yiyeceğin Sürdürülebilir Gelişmeye Faydaları.....	40
Şekil 4.	Turistik Deneyime İlişkin Kavramsal Model.....	42
Şekil 5.	Kavramsal Çerçeve	71



GİRİŞ

Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO, 2016) verilerine göre 2015 yılında dünyada yaklaşık 1,184 milyon kişinin turizm ile ilgili faaliyetlere katıldığı görülmektedir. Bir önceki yılın turizm hareketleriyle kıyaslandığında dünya genelinde yaklaşık 50 milyon turist (%4) artışı gözlemlenmektedir. Turizm hareketleri kıtalara göre değerlendirildiğinde ise bir önceki yıla göre Avrupa, Amerika ve Asya kıtalarında %5'lik bir artış görülürken Orta Doğu'da sadece %3'lük bir artış gerçekleşmiştir (UNWTO, 2016). Türkiye, Asya ve Avrupa'yı birbirine bağlayan stratejik bir destinasyon olması nedeniyle deniz-kum-güneş kaynaklarının yanı sıra turistlere tarihi ve kültürel değerleri de sunabilmektedir (Karamustafa, 2000, s. 21). Ayrıca, Türkiye son yıllarda küresel anlamda güçlü konaklama işletmeleri önde gelen destinasyonlardan biri haline gelmiştir (Okumuş, Karamustafa, Sarıışık vd., 2016, s. 1). Bu gelişmeler dikkate alındığında rekabet güçlerini arttırmak isteyen destinasyonların yeni arayışlar içine girerek alternatif turizm kaynaklarını kullanmalarının gerekli olduğu düşünülmektedir (Karamustafa, Güllü, Acar vd., 2010, s. 2).

Turizm gibi yiyecek konusu da yıllardır akademik bir disiplin olarak görülmektedir (Hall ve Sharples, 2003, s. 1; Hegarty, 2009, s. 1). Turistlerin ihtiyaç ve istekleri kişiden kişiye farklılık göstermektedir (Andreu, Kozak, Avcı vd., 2001, s. 11). Turistlerin ihtiyaç ve isteklerinde farklılık görüldüğü gibi satın aldıkları veya deneyimledikleri turistik ürünlerde de bir farklılık arayışı olduğu söylenebilir. Bu bağlamda turistlerin tüketim davranışlarının ve niyetlerinin anlaşılması hem destinasyon yöneticileri hem de turistik işletme sahipleri için önem arz etmektedir. Daha açık bir ifadeyle, turistlerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanabilmesi için öncelikle tüketim davranışlarının anlaşılması gerekmektedir (Kodaş, 2013, s. 1).

Son yıllarda yiyecek ve içecek, turizm endüstrisinde önemli bir rol oynamaktadır (Bessière, 1998, s. 21; Santich, 2004, s. 20; Quan ve Wang, 2004, s. 299; Nummedal ve Hall, 2006, s. 365; Kivela ve Crofts, 2006, s. 355; McKercher, Okumus

ve Okumus, 2008, s. 137; Kim ve Eves, 2012, s. 1458; Yılmaz, 2015, s. 8). Telfer ve Wall (1996, s. 636) turizm sektöründe yiyeceklerin etkin bir şekilde kullanımının artmasının otellerin gelir kaynağının artmasına da olanak sağlayabileceğini belirtmektedir. Gastronomi turizmi üzerine yapılan araştırmalar (Hall ve Sharples, 2003, s. 2; McKercher, Okumus ve Okumus, 2008, s. 137) yiyeceğin, turist deneyiminin en önemli unsuru olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle yeme-içme hizmeti sunan işletmeler, misafirlerin işletmeye gelmesinden ayrılmasına kadar olan süreçte memnun olmalarına çalışmaktadır (Ulama, Erbaş ve Karamustafa, 2010, s. 229). Söz gelimi, Du Rand, Heath ve Alberts (2003, s. 98) çalışmalarında Güney Afrika'yı ziyaret eden turistlere ait yiyecek harcamalarının toplam harcamanın %8'ini oluştururken yerli turistler için bu oranın %24 olduğunu belirtmektedir. Özellikle yeme alışkanlıkları, bölgeden bölgeye farklılık gösterdiğinden ülkeler için kültürün bir parçası olarak görülmektedir (Beer, Edwards, Fernandes vd., 2002, s. 207; Karamustafa, Ülker ve Kılıçhan, 2016, s. 222). Bu bağlamda turizm faaliyetine katılan turistlerin bir kısmı gittikleri destinasyonların yerel mutfak kültürlerini keşfetmeyi isteyebilirken (Au ve Law, 2002, s. 825); diğer kısmı gastronomik bir deneyim yaşamayı seyahatlerinin temel amacı (Sparks, Bowen ve Klag, 2003, s. 6) olarak görebilmektedir. Bu nedenle kalite, eşsizlik ve otantizm gibi niteliklere sahip olan yerel yiyecekler (Chaney ve Ryan, 2012, s. 313; Hall ve Sharples, 2003, s. 2) bir turizm destinasyonun pazarlanabilmesi için önemli bir potansiyele sahiptir. Yerel yiyeceklerin ve mutfak kültürünün önemini kavrayan destinasyonlar yiyeceklerin bir turistik ürün olarak sunulması için özen göstermektedir (Hall, 2003, s. xxiii; Horng ve Tsai, 2012, s. 40; Du Rand ve Heath, 2006, s. 206; Henderson, 2004, s. 69).

Yiyecek ve içeceklerle ilgili alanyazın incelendiğinde araştırmacıların (Kivela ve Crotts, 2005; Kivela ve Crotts, 2006; Kim, Goh ve Yuan, 2010) destinasyonların pazarlama planlamalarında yerel ürün kullanımının gerekliliğinden bahsettiği görülmektedir. Yiyecek hizmeti sunan işletmeler, son yıllarda, yerel üreticileri (çiftçileri) desteklemek için tüketicileri yerel yiyecek kullanmaya teşvik etmeye çalışmaktadır (Casselman, 2010, s. 1). Yerel ürünlerin doğrudan tüketiciler tarafından alınmasına ek olarak restoranlarda da kullanılması yerel yiyecek ürünlerinin artması için önemli olarak görülmektedir (Smith ve Hall, 2003, s. 249; Strohbehn ve Gregoire, 2003b, s. 54). Bu konuda Strohbehn ve Gregoire (2003b, s. 53) yerel yiyecek hizmeti

sunan işletmelerin üreticiler için yeni bir pazar kaynağı olacağını belirtmektedir. Bu nedenle; yerel yönetimlerin kırsal bölgelerde çiftçilerin üretime devam edebilmesi için, yerel üreticiler ile restoranlar arasındaki arz-talep ilişkisini sağladıkları bilinmektedir (Smith ve Hall, 2003, s. 250). Ayrıca yerel yiyecek kullanımı, restoranın otantiklik algısının oluşumuna ek olarak destinasyonda yetiştirilen ürünlerin tadımını, çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasını, yerel üreticilerin desteklenmesini ve yerel ekonominin desteklenmesini de beraberinde getirmektedir (Schneider ve Francis, 2005, s. 258). Gibson (1995, s. 35), şeflerin tedarikçi firmalardan zor buldukları meyve ve sebzeleri satın alabilmek için doğrudan üreticilere ücret ödemeye istekli olduklarını belirtmektedir.

Turizm paydaşları ve turistlerin son yıllarda yerel ürünlere önem vermesiyle destinasyonlar için yerel yeme-içme kültürü önemli bir özellik haline gelmiştir (Özdemir, Yılmaz, Çalışkan vd., 2015, s. 419). Ortak bir tanıma sahip olmamasına (Jones, Comfort ve Hillier, 2004, s. 329; Zepeda ve Li, 2006, s. 5; Pearson, Henryks, Trott vd., 2011, s. 887; Kang, 2012, s. 1) rağmen yerel yiyecek Sharma, Gregoire ve Strohbahn (2009, s. 56) tarafından bölgede üretilip yerel pazarlardan ya da yerel üreticilerden satın alınabilen ürünler olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, yerelliği mesafe ölçütü ile açıklayan çalışmalar da bulunmaktadır. Söz gelimi, Onozaka, Nurse ve McFadden (2010, s. 1) tarafından yapılan çalışmada katılımcılara “yerel yiyecek” kavramını nasıl tanımladıkları sorulmakta ve bu bağlamda katılımcıların bu kavramı mesafe olarak algıladıkları belirtilmektedir. Çalışmada katılımcıların %70’inden fazlası “yerel yiyecek” kavramını bölgenin 50 mil (yaklaşık 80 km) içerisinde üretilen ürünler olarak cevaplamışlardır. Benzer bir şekilde Kang ve Rajagopal (2014, s. 302) yerel yiyeceği bölgenin 200 mil (yaklaşık 322 km) çevresinde satın alınan ürünler olarak tanımlamaktadır. Özdemir, Yılmaz, Çalışkan vd. (2015, s. 419) ise yerel yiyeceğin belirleyici özelliklerini; bulunduğu bölgede yetiştirilmesi, yerel pazarlardan veya üreticilerden satın alınabilmesi, üretim yeri ile tüketim yeri arasında belirli bir mesafe sınırının olması ve bölgenin yemek kültürünü yansıtması olarak belirtmektedir. İlgili alanyazında yapılan çalışmalarda yerel yiyecek kavramının malzeme ya da yemek olarak kavramsallaştırdığı görülmektedir (Özdemir, Yılmaz ve Ünal, 2016, s. 232-233). Malzeme olarak yerel yiyecek, üretimde kullanılan yiyecek malzemeleri olarak değerlendirilirken; yemek olarak yerel yiyecek yerel mutfakları işaret etmektedir. Bu

çalışmada da yerel yiyecek, yiyecek malzemesi ve yerel üretilmiş ürün (bölgenin yaklaşık 322 km çevresinde) olarak ele alınmaktadır.

Son yıllarda yapılan çalışmalar ele alındığında yerel yiyecek konusuna olan akademik ilginin giderek arttığı görülmektedir. İlgili alanyazında yerel yiyecek kavramının farklı şekilde tanımlanmasına rağmen araştırmacıların yerel yiyeceği daha çok arz ve talep yönleriyle ele aldığı tespit edilmiştir. Yerel yiyeceği talep açısından değerlendiren araştırmaların; (a) turistlerin, (b) şeflerin ya da yöneticilerin ve (c) turizm bağlamı dışında, gündelik yaşamlarında yerel yiyecek tüketimi yapan tüketicilerin yerel yiyecek tüketme eğilimleri üzerinde durduğu görülmektedir (Özdemir, Yılmaz ve Ünal, 2016, s. 233). Yerel yiyecek konusunu turist talebi boyutundan inceleyen çalışmaların ise (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Chang, Kivela ve Mak, 2010; Mak, Lumbers, Eves vd., 2012) turistlerin kültürel faktörler, sosyal faktörler, fizyolojik faktörler, motivasyon faktörleri, maruz kalma ile geçmiş deneyimler ve yiyecek ilişkili kişilik özelliği gibi birçok faktörden etkilenerek yerel yiyecek tüketim eğilimi gösterdiğini belirtilmektedir (Özdemir, Yılmaz, Çalışkan vd., 2015, s. 419; Yılmaz, 2015, s. 34). Öte yandan şeflerin ya da yöneticilerin yerel yiyecek tüketimleri ile ilgili yapılan çalışmaların; (a) yerel yiyecek nitelikleri ile ilgili algılamaları (Strohbehn ve Gregoire, 2003b; Curtis ve Cowee, 2009; Onozaka, Nurse ve McFadden, 2010), (b) yerel yiyecek satın alma engellerine ilişkin algılamaları (Strohbehn ve Gregoire, 2003b; Inwood, Sharp, Moore vd., 2009; Kang ve Rajagopal, 2014; Green ve Dougherty, 2008; Curtis, Cowee, Havercamp vd., 2008), (c) yerel yiyecek satışının faydalarına yönelik algılamaları (Strohbehn ve Gregoire, 2003a), (ç) yerel yiyeceğe yönelik deneyimleri (Sharma, Moon ve Strohbehn, 2014) ve (d) yerel yiyecek satın alma niyetleri (Strohbehn ve Gregoire, 2003b; Curtis ve Cowee, 2009; Inwood, Sharp, Moore vd., 2009; Kang ve Rajagopal, 2014; Özdemir, Yılmaz, Çalışkan vd., 2015) üzerine odaklandığı görülmektedir. Son olarak tüketicilere yönelik yapılan çalışmalarda yerel yiyecek talebinin giderek arttığı ve yerel yiyecek tüketim ve satın alma eğiliminin yaygınlaştığı vurgulanmaktadır (Onozaka, Nurse ve McFadden, 2010, s. 5).

Turistik destinasyonlarda yerel yiyecek kullanımının yaygın olduğu işletmeler restoran işletmeleridir (Özdemir, Yılmaz, Çalışkan vd., 2015, s. 420). Ayrıca, turizm işletme belgeli tesislerin bünyesinde bulunan özellikli restoranlar da yerel yiyecek kullanarak bölgenin yerel kimliğini misafirlere sunabilirler. İşletmeler tarafından satın

alınacak ve menülere konulacak yerel yiyeceklerin satın alma kararını vermede yöneticilerin ve şeflerin önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir (Inwood, Sharp, Moore vd., 2009). İlgili alanyazın incelendiğinde şeflerin yerel yiyeceklere karşı olumlu algılamalarının (taze olması, besleyici olması, kaliteli olması, maliyetinin uygun olması, benzersiz olması, hazırlanmasının kolay olması vb.) olmasına rağmen yerel yiyecek satın alma engellerinin bulunduğu da görülmektedir (Strohbehn ve Gregoire, 2003b; Curtis ve Cowee, 2009; Onozaka, Nurse ve McFadden, 2009; Kang ve Rajagopal, 2014). Şeflerin yerel yiyecek satın alımına yönelik engeller şu şekilde sıralanabilir; (a) yerel yiyeceklerin tüm yıl boyunca bulunamaması, (b) yerel yiyecek satın alımı için çok sayıda tedarikçi ile çalışma zorunluluğunun bulunması, (c) dağıtım ile ilgili sorunların yaşanması, (ç) gıda güvenliği ile ilgili engellerin bulunması, (d) ürün fiyat ve kalitesinde tutarsızlıkların meydana gelmesi, (e) ödeme aşamasında sorunların yaşanması ve (f) şeflerin yerel yiyecekler ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmaması (Strohbehn ve Gregoire, 2003b; Curtis ve Cowee, 2009; Kang ve Rajagopal, 2014).

Yerel yiyeceğe ilişkin Türkiye'deki yayınlar incelendiğinde ise yerel yiyeceğin yöresel mutfak ya da ulusal mutfak kültürü olarak değerlendirildiği ve daha çok ekonomik bir bakış açısıyla ele alındığı görülmektedir (Özdemir, Yılmaz, Çalışkan vd., 2015, s. 421). Söz gelimi, Kesici (2012) kırsal turizmin talep yaratmadaki etkisini kavramsal çerçevede incelemiştir. Kodaş ve Dikici (2012) çalışmalarında turistlerin yerel yiyecek bağlamında yerel halk ile olan etkileşimlerini incelemiştir. Ekonomik açıdan ele alınan bir başka çalışma ise Kocaman ve Kocaman (2014) tarafından yapılmıştır. Çalışmada Zile'ye özgü gastronomik ürünlerin ekonomik gelişme üzerindeki etkisi kavramsal çerçevede tartışılmıştır. Bekar ve Belpınar (2015) ise çalışmalarında Kapadokya Bölgesini ziyaret eden turistlerin yerel mutfağa ilişkin algılamalarının belirlenmesi amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Benzer bir şekilde Gökdeniz, Erdem, Dinç vd. (2015) Ayvalık'ı ziyaret eden yerli turistlerin yerel mutfak algılamalarını incelemiştir. Yerel yiyeceğin destinasyon markalaşmasında bir pazarlama aracı olarak kullanılmasına ilişkin yapılan çalışmalar ise (Erkol ve Zengin, 2015; Aslan, Güneren ve Çoban, 2014) turizm paydaşlarının bakış açısıyla ele alınmıştır. Ayrıca, yerel yiyeceklerin restoran menülerinde ne derece yer aldığını öğrenmek üzere Yurtseven ve Kaya (2011) Gökçeada İlçesi'ndeki restoranları doküman analizi ile incelemiştir. Yarış ve Cömert (2015) tarafından yapılan çalışmada Mardin ilinde

bulunan 11 restoran işletmesinin satın alma sorumluları ile görüşülmüş ve yerel yiyecek kullanımının avantajları ve dezavantajları değerlendirilmiştir. Son olarak Özdemir, Yılmaz, Çalışkan vd. (2015) çalışmalarında bağımsız restoranlarda ve otellerde görev yapan şeflerin yerel yiyecek niteliklerine ve yerel yiyecek satın alma engellerine ilişkin algılamaları ile yerel yiyecek satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

Yerel yiyecek ilişkili araştırmalar incelendiğinde sınırlı sayıda da olsa Planlı Davranış Kuramı'nı (PDK) kullanan araştırmanın olduğu görülmektedir. Özellikle davranışların anlaşılmasında kullanılan bir kuram olan PDK, tüketici davranışlarında yaygın bir şekilde kullanılan bir yaklaşımdır. Yerel yiyecek satın alma davranışı özelinde PDK'yi kullanan sınırlı sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Ulaşılabilen çalışmalardan biri olan Kang ve Rajagopal (2014) çalışmalarında PDK'yi kullanarak konaklama işletmeleri yöneticilerinin yerel yiyecek satın almada algıladıkları yarar ve zararlar ile yerel yiyecek satın alma niyetlerini ortaya çıkarmayı hedeflemiştir.

Yerel yiyeceğe ilişkin gerek ulusal gerekse uluslararası yazın incelendiğinde yerel yiyecek kullanımının destinasyona ve işletmelere olumlu etkisinin olacağı düşüncesinin hâkim olduğu görülmektedir. Özellikle uluslararası yazında şeflerin yerel yiyecek satın alma kararını vermede anahtar bir rol oynadığı da belirtilmektedir. Ulusal yazında ise şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetlerine ilişkin az sayıda çalışmanın (Özdemir, Yılmaz, Çalışkan vd., 2015) bulunduğu ve yerel yiyecek kullanma niyetlerini inceleyen yok denecek kadar az çalışma olduğu görülmektedir. Buradan hareketle bu tez çalışmasında şeflerin yiyecek üretiminde yerel yiyecek kullanma niyetlerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda şeflerin yerel yiyecek kullanımına yönelik sahip oldukları davranışsal faktörler (tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol, yerel yiyeceğin oluşturduğu aşinalığa ilişkin algılama) yerel yiyecek kullanma niyeti üzerindeki etkisine odaklanılmaktadır.

İlgili alanyazında görüldüğü gibi yerel yiyecek konusunu farklı açılardan ele alan birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak bu çalışmalarda her ne kadar turistler, şefler ya da yöneticiler ve turizm bağlamı dışında günlük yaşamda yerel yiyecek tüketimi yapanlara odaklanılsa da bu çalışmalarda örneklem sayısının az olduğu ve PDK bağlamında ele alınan çalışmaların az sayıda olduğu göze çarpmaktadır. Özellikle turizm işletmeleri bünyesinde çalışmakta olan şeflerin yerel yiyecek tüketimleri ile ilgili yapılan çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Yukarıda kavramsal olarak değinilen

ancak ilgili alanyazında görgül bulgularına rastlanılmayan şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetlerinin araştırılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle bu çalışmada turistik işletmelerin mutfaklarında çalışan şefler üzerinde değerlendirme yapılması amaçlanmaktadır ve bu durum araştırmanın önemini artırmaktadır. Ayrıca çalışma, yerel yiyecek üreticilerine turizm endüstrisinin ihtiyaçları hakkında bilgi sağlayabilecek ve bu sayede yerel üreticiler konaklama sektörüne katkıda bulunabilecektir.

Bu bağlamda araştırmanın çatısını gastronomi, davranış bilimleri ve turizm ilişkisi oluşturmaktadır. Araştırmanın özünü ise şeflerin yerel yiyeceklere ilişkin sahip oldukları davranışsal faktörler ile şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetleri arasındaki ilişki oluşturmaktadır. Daha açık bir ifadeyle bu araştırmanın amacı, turizm işletmelerinin mutfaklarında çalışmakta olan şeflerin yerel yiyecek kullanımının ne düzeyde olduğunu belirlemek ve şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetlerinde davranışsal faktörlerin nasıl bir rol oynadığını ortaya koymaktır. Sonuç olarak bu çalışmanın ilgili alanyazına şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetlerinin ne düzeyde olduğu hakkında bulgular sunarak katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, temel araştırma sorularını şu şekilde sıralamak mümkündür.

AS₁: Antalya ilinde bulunan turizm işletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı otellerde ve 4 ve 5 yıldızlı tatil köylerinde çalışmakta olan şeflerin yerel yiyeceklere karşı tutumları, öznel normları, algılanan davranışsal kontrolleri ve yerel yiyeceğin oluşturduğu aşinalık algıları hangi düzeydedir?

AS₂: Antalya ilinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerde ve 4 ve 5 yıldızlı tatil köylerinde çalışmakta olan şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetleri hangi düzeydedir?

AS₃: Antalya ilinde bulunan turizm işletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı otellerde ve 4 ve 5 yıldızlı tatil köylerinde çalışmakta olan şeflerin yerel yiyeceğe yönelik tutumları, öznel normları, algılanan davranışsal kontrolleri ve yerel yiyeceğin oluşturduğu aşinalık algılarının, yerel yiyecek kullanma niyetleri üzerinde etkisi var mıdır?

AS₄: Antalya ilinde bulunan turizm işletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı otellerde ve 4 ve 5 yıldızlı tatil köylerinde çalışmakta olan şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

Bu tez çalışması toplamda giriş ve sonuç bölümleri dâhil beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde genel olarak araştırma tanıtılmıştır. Giriş bölümünde araştırmanın problemini ortaya koyabilmek için; araştırmanın konusuna, nedenselliğine, önemine, amacına, yöntemine, araştırma sorularına ve ilgili alanyazına kısaca yer verilmektedir.

Birinci bölümde, PDK hakkında detaylı bilgiler verilmiştir. Bunu kuramın tarihi, kuramın yapısı, kuramın faktörlerinin genel olarak tanıtılması ve kurama ilişkin alanyazın incelemesi izlemektedir.

İkinci bölümde, yerel yiyecek konusu üzerine yapılan araştırmalara, tanımlamalara ve bu çalışmanın kavramsal çerçevesine değinilmektedir. Bu bölümde; yerel yiyecek kavramı, yerel yiyecek ve turizm ilişkisi, turistik deneyimde yerel yiyeceğin rolü, yerel yiyecek tüketimini etkileyen faktörler, yerel yiyecek ve restoran ilişkisi, yerel yiyecek satın alma ve kullanma davranışı, kavramsal çerçeve ve yerel yiyeceğe ilişkin alanyazın incelenmesine yer verilmektedir.

Üçüncü bölümde ise, Antalya ilinde bulunan turizm işletmelerinin mutfaklarında çalışan şeflere yönelik yapılan bir alan araştırmasına yer verilmektedir. Bu bölümde; araştırmanın amacı, önemi ve kapsamı, araştırmanın değişkenleri ve hipotezleri, araştırmanın varsayımları, araştırma alanı, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları, araştırmanın ana kütlesi, örnekleme ve örnekleme yöntemi, birincil veri toplama aracı, ikincil veri toplama aracı, araştırmada kullanılan teknikler, bulgular ve bulguların yorumlanması ile ilişkili bilgiler detaylı bir şekilde anlatılmaktadır.

Son olarak, sonuç bölümünde yapılan alan araştırması sonunda ulaşılan bulgulardan hareketle, sonuç ve akademik önerilere yer verilmektedir. Uygulamaya dönük önerilerde ise turizm işletmelerine, yerel yiyecek üreticilerine ve tedarikçilere yönelik çeşitli öneriler yer verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

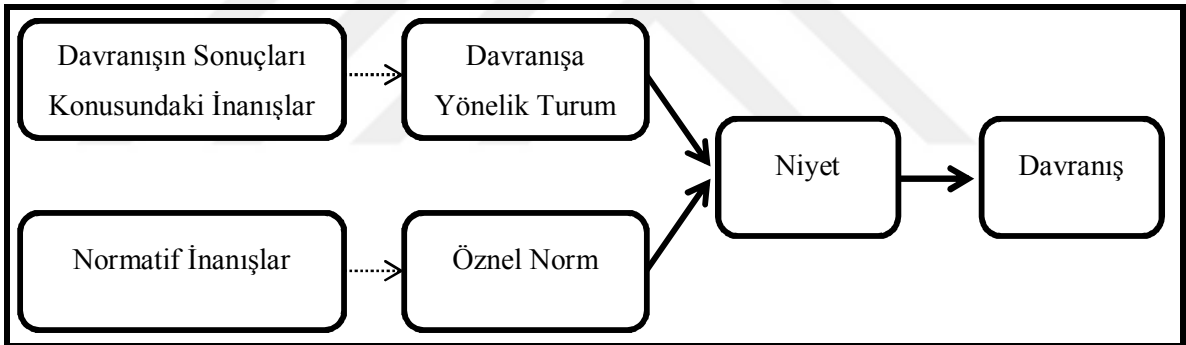
PLANLI DAVRANIŞ KURAMI (PDK)

1.1. Gerekçeli Eylem Kuramı

Davranış üzerinde sosyal faktörlerin etkisinin olduğunu savunan araştırmacılar sosyal psikoloji alanında tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi inceleyerek insan davranışlarının öngörülmesini ve açıklanmasını hedeflemişlerdir (Ajzen, 1991, s. 189; Cook, Moore ve Steel, 2005, s. 143). Bunun dışında tutum ve davranış arasındaki ilişkilerin incelendiği birçok konu göze çarpmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1973, s. 41). Ancak bu ilişkiyi inceleyen en temel çalışmalardan biri Fishbein ve Ajzen (1977) tarafından geliştirilen Gerekçeli Eylem Kuramı (GEK) olarak görülmektedir. GEK Şekil 1’de gösterilmektedir. Bu bağlamda Şekil 1 incelendiğinde tutum ve öznel normun davranışın doğrudan açıklayıcısı olmadığı dikkat çekmektedir. Niyet ise davranışı açıklamada gerek tutum gerekse öznel norm değişkeninin bir aracı değişkeni olarak öne çıkmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, davranışa yönelik tutum ve öznel norm niyeti açıklarken; davranışı açıklamada niyetin tek tahmin edici unsur olduğu kabul edilmektedir.

İlgili alanyazın incelendiğinde GEK’in orijinal adının “The Theory of Reasoned Action” olduğu görülmektedir. Ancak ulusal yazında yapılan çalışmalarda bu kuramın farklı şekillerde ifade edildiği dikkat çekmektedir. Söz gelimi, Yay (2015) ve Yılmaz (2013) “Gerekçeli Eylem Teorisi”; Akkuş (2013) “Nedensel Davranış Teorisi”; Karayağız Muslu (2011), Altın Gümüşsoy (2009) ve Kement (2013) “Düşünülmüş Eylem Teorisi”; Sığındı (2010) “Mantıksal Eylem Kuramı”; İnci (2014) “Akla Dayalı Davranış Teorisi”; Avcı (2014) “Nedenli Eylem Kuramı” ve Uzunsoy (2012) “Sebeplendirilmiş Davranış Teorisi” şeklinde ifade etmektedir. Bu çalışmada ise bu kuram “Gerekçeli Eylem Kuramı (GEK)” şeklinde kullanılmaktadır.

Araştırmacılar (Ajzen, 1991, s. 179; Park, 2000, s. 162; Ryu ve Han, 2010, s. 492) GEK'in, davranışlar ile davranışsal niyetlerin daha iyi tahmin edilebilmesinde etkili bir rol oynadığını belirtmektedir. GEK'e göre bireyin bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceğini belirleyen, yine bireyin davranışa yönelik niyetidir. Niyet ise, davranışa yönelik tutum ve öznel norm aracılığıyla tahmin edilebilir (Ajzen, Timko ve White, 1982, s. 427). Kuramda tutumun, davranışa yönelik inanışlar ile tahmin edilebildiği görülürken; öznel normun ise, normatif inanışlar tarafından tahmin edilebileceği anlaşılmaktadır. Davranışsal inanışlar ve normatif inanışlar bireysel faktörlerden (kişilik, eğitim, yaş, cinsiyet, gelir vb.) etkilenebilmektedir. Söz gelimi, yiyecek üretiminde yerel yiyecek kullanımı bir davranıştır. Bu davranışa yönelik bir şefin niyeti, misafirlerin ve yöneticilerin inanışlarından (normatif inanışlar) ve şefin bu davranışın sonucu hakkındaki inanışlarından (yerel üretimi destekler, tazeliği ve lezzeti arttırır gibi) etkilenebilir.



Şekil 1. Gerekçeli Eylem Kuramı

Kaynak: Madden, T. J., P. S. Ellen ve I. Ajzen. (1992). A Comparison of The Theory of Planned Behavior And The Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18 (1), s.4 çalışmasından uyarlanarak hazırlanmıştır.

Tutum üzerine yapılan çalışmalarda insan davranışının tutumlar tarafından yönlendirildiği belirtilmektedir (Bagozzi ve Yi, 1989, s. 266). Ajzen ve Fishbein (2005, s. 174) insanların davranışlarında etkili olması nedeniyle tutumun bilimsel bir çalışma alanı olarak görülmesi gerektiğini savunmaktadır. Davranışa yönelik tutum, herhangi bir davranışı sergileme hususunda bireylerin olumlu veya olumsuz düşüncelerini ifade eden psikolojik bir faktör olarak tanımlanmaktadır (Chen ve Tung, 2014, s. 223). Burada ifade edilen bir kişiye veya nesneye yönelik tutum değil davranışa yönelik bir tutumdur.

GEK'e göre, niyetin ikinci açıklayıcısının öznel norm olduğu görülmektedir. Öznel norm, sosyal bir faktör olarak ifade edilmekte ve belirli bir davranış için bireyin

kendisine yakın gördüğü kişilerin davranışı hakkındaki görüşleri olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 1991, s. 195). Burada bireyin yakın gördüğü kişiler ya da gruplar (referans kişi ya da gruplar) anne, baba, kardeşler, eş/kız arkadaş veya yakın görülen arkadaşlar olarak belirtilebilir.

Bu tanımlamalardan yola çıkarak, GEK'te bireyin belirli bir davranışa yönelik olumlu bir tutuma sahip olmasının ve yakın çevresindeki kişilerin gerçekleştirilecek olan davranışa yönelik olumlu görüşlerinin olmasının bireyi harekete geçirecek etkenler olduğu söylenebilir. Ayrıca, bireyin ve önem atfettiği kişilerin belirli bir davranışa yönelik olumsuz görüşleri, bireyin o davranışı sergilemeye yönelik niyetini de kaybettirebilir. Söz gelimi, Han, Hsu ve Sheu (2010, s. 326) bir misafirin konaklamak için yeşil ya da çevreci bir oteli tercih etmesinin bir davranış olduğunu ve bu bağlamda bireyin bu davranışı gerçekleştirme için sadece çevreye duyarlı olmasının yeterli olmayacağını belirtmektedir. İrade dışı ve sosyal unsurlardan dolayı bireyin davranışı şekillenebilmektedir. Söz gelimi, bireyin önem atfettiği kişilerin bu otel ile ilgili olumsuz algılamaları, bireyin bu davranışını gerçekleştirme niyetini etkileyebilmekte ve bireyin bu otelden vazgeçmesine neden olabilmektedir. Son olarak davranışın temel açıklayıcısının niyet olduğu görülmektedir. Örnekte de görüldüğü üzere niyet, bireyin davranışının gerçekleşmesini sağladığı gibi engellenmesine de neden olabilir. Özetle, GEK şu şekilde formüle edilmektedir (Ajzen, Timko ve White, 1982, s. 427):

$$B \sim I = [w_1 A_B + w_2 SN]^{\alpha}$$

- B:** İlgili davranış,
I: Davranışı sergilemeye yönelik bireylerin niyetini,
 A_B : Davranışı sergilemeye yönelik bireylerin tutumu,
SN: Davranışı sergilemeye yönelik bireylerin sahip olduğu öznel normu,
 w_1 & w_2 : Deneysel olarak belirlenmiş tutum ve öznel normun katsayılarını,
 \sim : Niyetin, davranışın belirleyicisi olduğunu,
 α : Bireylerin tutumları ile öznel normları ağırlıklarının niyetini ifade eder.

Formülde de görüldüğü gibi niyet; öznel norm ve davranışa yönelik tutum değişkenlerinin katsayıları toplamları olarak açıklanmakta ve davranışı tahmin etmektedir.

1.2. Planlı Davranış Kuramı

İlgili çalışmalarda (Ajzen, 1991, s. 179; Haktanır, 2011, s. 10) davranış ve niyet arasındaki ilişkiyi etkileyen birçok aracı faktör olabileceği dile getirilmektedir. Söz gelimi, Ajzen (1991, s. 179) tarafından yapılan çalışmada bu faktörler, çevresel ve biyolojik olmak üzere iki şekilde açıklanmaktadır. Bu bağlamda, Gerekçeli Eylem Kuramı'nın (GEK), bireyin kontrol altındaki davranışlar ile sınırlı kaldığı ve bundan dolayı sosyal psikoloji alanında yeni arayışların başladığı bahsedilmektedir (Goh, 2009, s. 262; Sığındı, 2010, s. 36). Ajzen (1991) tarafından gerçekleştirilen çalışma ile bireyin kontrolünde olmayan davranışların da modele eklendiği ve bu çerçevede bu boşluğun da giderildiği açıkça görülmektedir.

Orijinal ismi, "The Theory of Planned Behavior" olan bu kuram ulusal yazındaki çalışmalarda "Planlı Davranış Teorisi" (Altın Gümüşsoy, 2009; Sayın Kocagöz, 2010; Karayağız Muslu, 2011; Uzunsoy, 2012; Kement, 2013; Akkuş, 2013; İnci, 2014; Yay, 2015), "Planlı Davranış Kuramı" (Sığındı, 2010; Avcı, 2014) ve "Planlanmış Davranış Teorisi" (Yılmaz, 2013) şeklinde ifade edilmektedir. Bu çalışmada da benzer bir şekilde "Planlı Davranış Kuramı (PDK)" kavramı kullanılmaktadır.

İlgili alanyazın incelendiğinde bireylerin davranışlarını belirlemek üzere farklı yöntemlerle çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bireylerin davranışlarını tutum-davranış çerçevesinde inceleyen en önemli çalışmalardan birisi ise GEK'in genişletilmiş hali olan Planlı Davranış Kuramı'dır (PDK) (Ajzen, 1991, s. 179; Verdurme ve Viaene, 2003, s. 92). Turizm alanında gerek turistlerin gerekse turizm faaliyeti dışındaki tüketicilerin davranışları ile ilgili yapılan çalışmalarda da bu kuramın geçerliliği ortaya konulmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı doğrultusunda PDK'nin kullanılmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

Tutum üzerine yapılan çalışmalar tarihsel süreç açısından ele alındığında ilk çalışmaların 1920'li yılların sonu ve 1930'lu yılların başında gerçekleştiği ve ilk ölçüm

modellerinin bu yıllardan sonra oluştuğu görülmektedir (Kılıç, 2008, s. 12). Icek Ajzen tarafından 1985 yılında geliştirilen “Planlı Davranış Kuramı” ise sonraki yıllarda insan davranışlarını açıklamada en çok kullanılan modellerden biri olmuştur (Notani, 1998, s. 248). GEK’in bireyin davranışlarını tahmin etme ve niyetini belirlemede yetersiz kalması nedeniyle kurama algılanan davranışsal kontrol değişkeni eklenerek oluşturulan PDK, birçok farklı alanda kullanılmış ve böylece GEK’in açıkladığı davranış alanının genişletilmesi sağlanmıştır (Ajzen, 1991, s. 181; Notani, 1998, s. 247; Cook, Moore ve Steel, 2005, s. 143; Pavlou ve Fygenson, s. 2006; Sayın Kocagöz, 2010, s. 19). Ajzen (1991, s. 189) algılanan davranışsal kontrol değişkeninin modele eklenmesinin, niyetin tahmin edilmesine önemli katkı sağladığını ve bu değişkenin regresyon katsayısının birçok çalışmada anlamlı çıktığını ifade etmektedir.

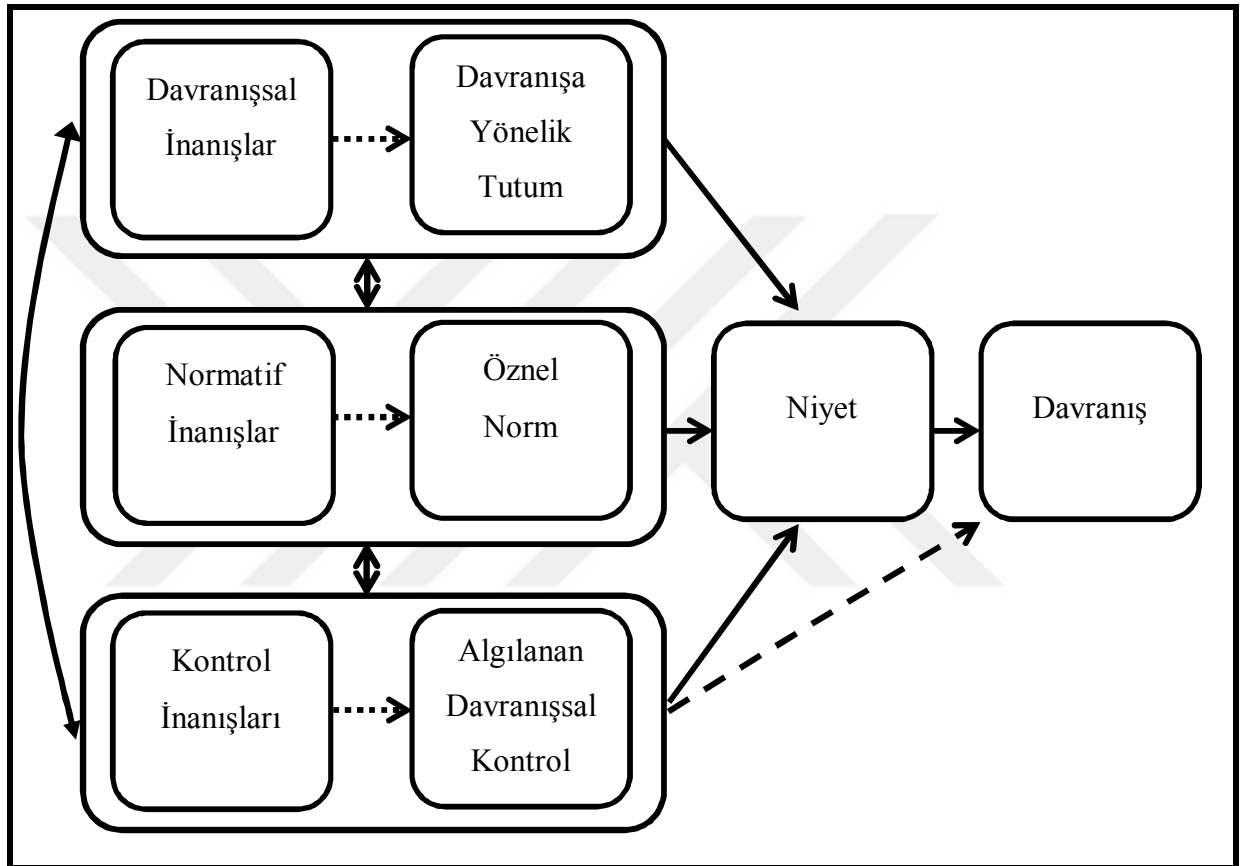
Tutum ve davranış ilişkisi üzerine yapılan araştırmaları inceleyen Ajzen ve Fishbein (2005, s. 178) özellikle 1934-1970 yılları arasında gerçekleştirilen birçok çalışmada benzer tutum-davranış ilişkilerinin olduğu yönünde bulgular sunmaktadır. Söz gelimi, PDK yiyecek-içecek ve davranış ve/veya niyet ilişkili öngörülerde (Cheng, Lam ve Hsu, 2005; Sparks, 2007; Ryu ve Han, 2010; Shah Alam ve Mohamed Sayuti, 2011; Kang ve Rajagopal, 2014) de başarıyla kullanılan bir kuramdır.

Bireyin davranışları üzerindeki kontrole ilgili bir kuram olarak geliştirilen PDK, GEK’in genişletilmiş bir hali olarak görülmektedir (Ajzen ve Cote, 2008, s. 301). Bu kuramda araştırmacılar tutumu, farklı görüşlere ve olaylara karşı fiziksel bir ilgi olan “genel tutumlar” ve belirli bir davranışa yönelik olan “davranışa yönelik tutum” olmak üzere iki farklı şekilde tanımlamaktadır (Kılıç, 2008, s. 13). PDK, belirli bir davranışın açıklanmasında (belirli bir ürün marka veya hizmetin satın alınması vb.) başarıyla kullanılan bir kuramdır (Sayın Kocagöz, 2010, s. 20-21). Diğer bir ifadeyle PDK, tüketici davranışlarının anlaşılmasında önemli bir kuram olarak öne çıkmaktadır.

1.3. Planlı Davranış Kuramının Yapısı

PDK, bireylerin niyetlerinin; tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinden etkilendiği düşüncesine dayanmaktadır (Ajzen, 1991, s. 182; Dommermuth, Klobas ve Lappegård, 2011, s. 43). Özellikle kurama sonradan dahil edilen algılanan davranışsal kontrol değişkeninin kuramın daha da güçlenmesini sağladığı görülmektedir. Bu bağlamda kuramın insan davranışlarının açıklanmasında

sıklıkla başvuru alan bir araç olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir ifadeyle, bireyin motivasyonu ve kapasitesi asıl hareketi etkilemektedir (Pavlou ve Fygenon, 2006, s. 117). Söz gelimi, Conner ve Armitage (1998, s. 1430) da hem GEK hem de PDK’de bireylerin motivasyonlarının ve yeterli bilgiye sahip olmalarının davranışsal kararları üzerinde etkili olduğunu öne sürmektedir.



Şekil 2. Planlı Davranış Kuramı

Kaynak: Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), s. 182; Hrubes, D., I. Ajzen ve J. Daigle. (2001). "Predicting Hunting Intentions and Behavior: An Application of the Theory of Planned Behavior". *Leisure Sciences*, 23 (3), s. 21 ve Ajzen, I. (2006). "TPB Diagram Section". <http://people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html> (Erişim Tarihi: 14.10.2016) çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Şekil 2’de PDK’ye ait yapı ve ilişkiler bir diyagram üzerinde gösterilmektedir. GEK’te olduğu gibi PDK modelinin merkezinde de bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik bireyin niyeti bulunmaktadır. İki kuram arasındaki en belirgin fark ise PDK’ye algılanan davranışsal kontrol değişkeninin eklenmesidir (Ajzen, 1991, s. 183; Chang, 1998, s. 1826; Langdridge, Sheeran ve Connolly, 2007, s. 1886). Söz gelimi bu kuram,

çok sayıda davranışın tahmin edilmesinde kullanışlı bir model olarak görülmektedir (Shepherd ve O'keefe, 1984, s. 288; Madden, Ellen ve Ajzen, 1992, s. 3).

PDK incelendiğinde modelde niyeti etkileyen temel değişkenlerin (a) davranışa yönelik tutum, (b) öznel norm ve (c) algılanan davranışsal kontrol olduğu görülmektedir. Bu bağlamda PDK'de davranışa yönelik tahminde bulunulması için öznel norm ve davranışa yönelik tutum ile birlikte algılanan davranışsal kontrolün de dikkate alınması gerektiği görülmektedir. Ayrıca davranışa göre tutumun, öznel normun ve algılanan davranışsal kontrolün değişebileceği düşünülebilir. Cheng ve Lam (2008, s. 554) bu değişkenlerin kişisel (tutum ve algılanan davranışsal kontrol) ve sosyal faktörler (öznel norm) olarak iki grup altında toplanabileceğini belirtmektedir. Algılanan davranışsal kontrol değişkeni ise gönülsüz hareketlerin de öngörülmesini sağlamaktadır. Aslında algılanan davranışsal kontrol hem niyeti açıklayabilmekte hem de doğrudan davranışı belirleyebilmektedir. Bu doğrultuda, gerek turizm faaliyetine katılan bireylerin gerekse turizm sektöründe çalışan işgörenlerin bu değişkenlerden etkilenmeleri beklenebilir.

PDK'nin davranışsal inanışlar, normatif inanışlar ve kontrol inanışlarını içerdiği ifade edilmektedir (Ajzen, 1991, s. 179). Davranışsal inanışlar, davranışı belirli bir sonuca ulaştıracak olan öznel olasılığı ifade ederken; normatif inanışlar, bireyin gerçekleştireceği davranışı kendisine yakın hissettiği kişileri referans alarak yorumlaması (aile veya yakın arkadaşlar gibi) şeklinde tanımlanmaktadır (Pavlou ve Fygenon, 2006, s. 117; Jalilvand ve Samiei, 2012, s. 596). Davranışsal inanışlar, normatif inanışlar ve kontrol inanışları; bireysel, sosyal ve enformasyon faktörlerinden etkilenebilmektedir. Söz gelimi Ajzen ve Fishbein (2005, s. 194) bu inanışların kişilik, duygu, anlama, genel tutumlar, deneyim, eğitim, yaş, cinsiyet, gelir, inanış, etnik köken, kültür, bilgi ve medya gibi unsurlardan etkilenebileceğini öne sürmektedir.

PDK'ye göre niyetin, bir davranışı sergilemeye yönelik ilk gösterge olduğu görülmektedir. Ayrıca niyet; davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerine bağlı olarak değişmektedir. Ajzen (1991, s. 188) niyet üzerinde bazı durumlarda tutumun doğrudan etkisi olduğunu bazı durumlarda ise tutum ve algılanan davranışsal kontrolün birlikte etkili olduğunu belirtmektedir. Diğer taraftan davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol niyet üzerinde birlikte etkili olabilmektedir. Kuramın birtakım varsayımları olduğu da göze

çarpmaktadır. Bu varsayımlar Ajzen ve Fishbein (2005, s. 194) tarafından şu şekilde dile getirilmektedir;

- a) Niyet, asıl davranışın birincil belirleyicisidir.
- b) Niyet, sırasıyla davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol tarafından belirlenir.
- c) Davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol sırasıyla davranışsal inanışlar, normatif inanışlar ve kontrol inanışları tarafından belirlenir.
- ç) Davranışsal, normatif ve kontrol inanışları arka planda kalan birçok faktöre göre değişebilir.

Kuram incelendiğinde algılanan davranışsal kontrolün niyet ile birlikte davranışı etkileyen iki faktörden biri olduğu görülmektedir. Söz gelimi, bir davranışa yönelik niyetin sabit olduğu durumlarda davranışın gerçekleşebilmesi için algılanan davranışsal kontrolün artması gerekmektedir (Ajzen, 1991, s. 184). Örneğin; iki mutfak şefi yiyecek üretiminde eşit düzeyde yerel yiyecek kullanma niyetine sahipse ve ikisi de bunu denerse bu konuda yeterli güce sahip olduğuna inanan şefin diğerine göre davranışı gerçekleştirmesi daha olasıdır.

1.3.1. Davranış

Psikoloji alanında gerçekleştirilen birçok çalışma insan davranışlarını açıklamayı hedeflemiştir (Kement, 2013, s. 12). Davranışların açıklanmasında ise çevresel ve biyolojik faktörlerin aracı etkisi bulunmaktadır (Ajzen, 1991, s. 179). Ayrıca, yemek yapmak için satın alınan bir üründen, dışarıda yenilen bir yemeğe; akşam yemeği için seçilen bir restorandan, tatil için seçilen bir konaklama işletmesine kadar tüm davranışlar tüketici davranışları alanına girmektedir. Davranışların altında yatan temel faktör ise bilişsel çabalar (Sayın Kocagöz, 2010, s. 33). Söz gelimi, turistik bir hizmet satın alan bir birey konaklayacağı işletmeleri seçmeden önce gerçekleşecek davranışla ilgili düşüncelerini değerlendirecek ve çevresindeki kişilerin bu davranışa ilişkin görüşlerini düşünecektir. PDK, bu bağlamda kullanılan bir kuramdır. Şekil 2’de görüldüğü gibi bireylerin sahip olduğu davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve

algılanan davranışsal kontrol bireylerin niyetlerini etkilemekte ve niyet davranışa dönüşmektedir.

Mathieson'a (1991, 175) göre davranış, davranışsal niyet tarafından belirlenmektedir. Conner ve Armitage (1998, s. 1430) PDK kapsamında davranış, davranışsal kontrol algısı ve niyetin bir fonksiyonu olarak tanımlamaktadır. Ajzen (1991, s. 191) ise bireyin ancak davranış gerçekleştiren ve gerçekleştirilmeye kendisinin karar verebildiği durumlarda söz konusu davranışın davranışsal niyet tarafından belirlenebileceğini ortaya koymaktadır. Örneğin; bir birey lüks bir restoranda akşam yemeği yemek için kendisi karar alabiliyorsa ve bu akşam yemeğini o restoranda yemek için yüksek bir niyete sahip ise o restoranda akşam yemeğini yeme ihtimali de yükselecektir.

Ajzen (1991, s. 179-180) bir davranışa ilişkin bilişsel çabanın, insan davranışlarına önemli bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Sürekli gerçekleştirilen bir davranış için çok yüksek olmasa da ilk kez gerçekleştirilecek bir davranış için bilişsel çabanın daha yüksek olacağı söylenebilir. Örneğin; restoranında uzun süredir yerel yemek hizmeti veren bir işletmeci/şef ile yemeklerinde yerel ürün kullanma kararını yeni verecek bir işletme/şef düşünelim. Elbette uzun süredir ürünlerini yerel üreticilerden satın alan bir işletmeye/şefe göre yerel ürünleri yeni kullanmaya başlayacak işletmecinin/şefin bilişsel çabası daha yüksek olmalıdır. Ancak bu sayede bu düşünce davranışa dönüşebilir.

Ajzen ve Fishbein'e (1977, s. 889) göre bir davranış içerisinde dört unsur barındırmalıdır. Bunlar; eylem, hedef, durum ve zamandır. Bu dört unsurdan eylem, davranışın özel bir konuya ait olması gerektiğini; hedef, davranışın hangi amaçla yapıldığının belirtilmesi gerektiğini; durum, davranışın hangi şartlar altında yapılacağıın belirtilmesi gerektiğini ve zaman ise davranışın hangi zaman aralığında gerçekleştirilmesi gerektiğini ifade eder.

1.3.2. Davranışsal Niyet

PDK incelendiğinde davranışın birinci öncülünün davranışsal niyet olduğu görülmektedir. Hem GEK'te hem de PDK'de davranışsal niyet, davranış ile diğer değişkenler arasında aracı bir faktördür. Ajzen (1991, s. 181-182) davranışsal niyetin,

belirli bir davranışı sergileme ya da sergilememe kararını vermede etkili olduğunu ifade etmektedir. Niyetin, kişinin davranışlarını harekete geçiren motivasyonel faktörleri içerisinde barındırdığı kabul edilmektedir (Cook, Moore ve Steel, 2005, s. 143). Bu bağlamda davranışsal niyet, belirli davranışa yönelik istek düzeyi olarak da tanımlanabilir.

Ajzen (2008, s. 537) sosyal-psikoloji alanındaki araştırmacıların niyeti, tutumlar ile davranış arasındaki aracı değişken olarak ele aldıklarını belirtmektedir. PDK'ye göre niyeti etkileyen üç değişken bulunmaktadır. Bunlar; (a) bir davranışın sergilenmesine yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri içeren “davranışa yönelik tutum”, (b) bir davranışı sergileme veya sergilememe hususunda algılanan sosyal baskıyı ifade eden “öznel norm” ve (c) bir davranışa yönelik bireyin yeterliliklerini belirten “algılanan davranışsal kontrol” değişkenleridir (Ajzen, 2008, s. 537-538; Yang, Lu, Gupta vd., 2012, s. 130). Ajzen (1991, s. 181) bireyin bir davranışı gerçekleştirme ihtimalinin davranışsal niyet değişkeninin kuvveti ile doğru orantılı olacağını belirtmektedir.

Tüm bu yorumların ışığında bireyin bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyeti ne kadar kuvvetliyse performansın da bir o kadar iyi olmasının gerekeceği söylenebilir. Örneğin; bir birey mutfakta iyi bir yemek pişirebileceğini düşünüyorsa, çevresindeki insanların onun yemek yapması hakkında olumlu düşüncelere sahip olacağı hakkında bir inanca sahipse ve yemek yapmanın zor bir iş olmadığına inanıyorsa bu algılamalar onu mutfakta yemek pişirme davranışını gerçekleştirmeye itecektir. Ancak bir davranışsal niyetin davranışa dönüşebilmesi için bireyin o davranışı gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceğine dair karar verebiliyor olması da gerekmektedir (İnci, 2014, s. 107).

Davranışın tahmin edilmesinde davranışsal niyet ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin önemi farklı durumlara ve davranışlara göre değişiklik gösterebiliyor olsa da (Ajzen, 1991, s. 185) davranışsal niyet şu şekilde formüle edilmektedir (Sayın Kocagöz, 2010, s. 33):

$$\text{Niyet} = DYT_{w1} + SN_{w2} + ADK_{w3}$$

w1: Davranışa Yönelik Tutum değişkeninin niyeti açıklamadaki nispi ağırlığını,

w2: Öznel Norm değişkeninin niyeti açıklamadaki nispi ağırlığını,
w3: Algılanan Davranışsal Kontrol değişkeninin niyeti açıklamadaki nispi ağırlığını ifade eder.

1.3.3. Davranışa Yönelik Tutum

Tutum, davranışın birincil öncülü olarak görülmekte (Ajzen, Timko ve White, 1982, s. 426) ve sosyal psikoloji alanında birçok çalışmada kullanılmış bir faktör (Akkuş, 2013, s. 26) olarak kabul edilmektedir. Ancak bireyin bir nesneye yönelik tutumunun, asıl davranışı belirlemede yeterli olmayacağı düşünüldüğü için araştırmacılar davranışa yönelik tutuma odaklanmıştır (Ajzen ve Fishbein, 1977, s. 888). Erten (2002, s. 222) ve Goh (2009, s. 262) davranışa yönelik tutumu, bireyin belirli bir davranışın gerçekleşmesine yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri olarak tanımlamaktadır. Söz gelimi davranışa yönelik tutum, belirli bir davranışa yönelik bireyin değerlendirmelerini yansıtmaktadır (Chen ve Tung, 2014, s. 223). Diğer bir ifadeyle, davranışa yönelik tutum, birçok farklı konu üzerinde bireylerin olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır (Petty, Wegener ve Fabrigar, 1997, s. 611; Akkuş, 2013, s. 26).

PDK'yi kullanan çalışmaların çoğunda tutum niyetin en önemli belirleyicilerinden biri olarak bulunmuştur (Bissonnette ve Contento, 2001, s. 79; Vermeir ve Verbeke, 2008, s. 458; Korkmaz ve Sertoğlu, 2013, s. 147). Davranışa yönelik tutum iki durumdan etkilenmektedir (Kılıç, 2008, s. 15; Akkuş, 2013, s. 27). Bunlar; davranışın olası sonuçlarına ilişkin düşünceler ve muhtemel sonuçların değerlendirilmeleridir. Ayrıca davranışa yönelik tutum, davranışsal inanışlar tarafından belirlenmektedir (Goh, 2009, s. 262). Örneğin; otel yöneticilerinin, işletmelerindeki yiyecek üretiminde yerel ürün kullanımlarına ilişkin niyetlerini şekillendiren, bu davranışa ilişkin kazançların artması düşüncesi ve yerel üreticileri destekleme fikri olabilir. Doğal olarak yerel ürün satın alma ve kullanma kararını vermede yetkili olan yöneticiler, bu davranışın gerçekleşmesinden sonraki fayda ve zararları düşünerek hareket edebilirler.

Davranışa yönelik tutum şu şekilde formüle edilmektedir (Ajzen, 1991, s. 191):

$$A = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

b_i : Davranışsal inancı,

e_i : i inancının sonuç değerlendirmesini,

n : Belirgin sonuçların sayısını ifade eder.

Sonuç olarak, bireyin belirli bir davranışa yönelik olumlu tutumları o davranışın gerçekleşmesine yardımcı olurken; olumsuz tutumlara sahip olması bireyin o davranıştan uzaklaşmasına neden olabilmektedir (Chen ve Tung, 2014, s. 223). Dolayısıyla tutumun, davranışın neden olacağı sonuçla ilişkili olduğu söylenebilir (Sayın Kocagöz, 2010, s. 22). Ayrıca, modelde görüldüğü gibi davranışa yönelik tutum değişkeninin altında yatan inançlara davranışsal inanışlar denilmektedir. Davranışsal inanış kavramı şu şekilde örneklendirilebilir: “İyi balık tranşı servisi yapan bir garson, lüks bir restoranda çalışıyordu” ifadesindeki garsonun lüks bir restoranda çalışıyor olduğunun düşüncesi, davranışsal bir inanışın göstergesidir.

1.3.4. Özel Norm

Özel norm, bireyin bir davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirilmeme hususunda üzerindeki algıladığı toplumsal baskılar olarak bilinmektedir (Ajzen, 1991, s. 188; Kılıç, 2008, s.15; Goh, 2009, s. 262; Kanat, 2009, s. 15; Baker ve White, 2010, s. 1592). Chen ve Tung (2014, s. 223) özel normu, bireyin hedeflediği bir davranışı sergilerken diğer insanların bu davranışa ilişkin ne düşüneceği konusundaki algılamaları şeklinde tanımlamaktadır. Farklı bir ifadeyle özel norm, belirli bir davranış için bireyin kendine yakın gördüğü kişilerin davranış hakkındaki onaylarıdır (Ajzen, 1991, s. 195). Yılmaz’a (2013, s. 92) göre özel norm ise bireyin gerçekleştireceği davranış sonucunda çevresinden alacağı tepkiler olarak tanımlanmaktadır. Özel normların, normatif inanışlar tarafından belirlendiği varsayılmaktadır (Goh, 2009, s. 262; Çakıcı, 2009, s. 55). Söz konusu bireylerin gerçekleştirecekleri belirli bir davranışa ilişkin kardeş, eş/kız arkadaş ve/veya iş arkadaşlarının olumlu ya da olumsuz düşünceleri bireyi etkileyebilmektedir (Pavlou ve Fygenson, 2006, s. 119). Ayrıca Ajzen (1991, s. 195) bireyin niyetinin tahmin edilmesinde özel normun duruma göre farklılık

gösterebileceğini ifade etmektedir. Tüm bu yorumların ışığında öznel normlar, bireylerin davranışlarına olan çevresel etkiler olarak tanımlanabilir.

Ajzen (2006, s. 6) öznel normların iki farklı şekilde değerlendirilebileceğini belirtmektedir. Bunlar; (a) önleyici ve (b) betimleyici olarak ifade edilmektedir. Manning (2009, s. 651), önleyici normları “diğer insanların senden ne yapmanı istedikleri konusundaki sosyal baskıları” olarak tanımlarken; tanımlayıcı normları “diğer insanların gözlenen veya anlaşılabilir davranışlara bağlı olan sosyal baskılar” şeklinde tanımladığı ifade edilmektedir. Sonuç olarak, bireyin kendisini yakın hissettiği kişilerin davranışları üzerindeki onayı ne kadar artarsa davranışı gerçekleştirme niyetinin de o kadar artması olasıdır (Armitage ve Conner, 2001, s. 474; Chen ve Tung, 2014, s. 223).

Öznel norm değişkeninin modelde yer almasının bir nedeni de tutumun davranışları açıklamada yetersiz kalması olarak görülmektedir (Sayın Kocagöz, 2010, s. 24). Örneğin; bir birey dışarıda yemek yemenin masraflı, sağlıksız ve gereksiz olduğunu düşünebilir. Ancak kendisini yakın hissettiği referans bireylerin/grupların isteğiyle dışarıda yemek yemeye teşvik edilebilir. Dolayısıyla başlangıçta dışarıda yemek yemeye karşı olumsuz bir tutuma sahip olan kişi, çevresindeki kişilerin isteğiyle ve/veya baskısıyla bu davranışı gerçekleştirmeye karar verebilir. Bu konuda önemli olan husus, bireyin kendisini yakın hissettiği kişilerin düşüncelerine ne kadar önem verdiğidir.

Öznel norm, bireyin normatif inançları ile bu inançlara uyma motivasyonları bileşkesi tarafından ölçülmektedir. Normatif inanışlar, bireyin kendisine yakın gördüğü kişilerin/grupların gerçekleştireceği bir davranışı ne ölçüde kabul edeceklerine dair inanışlarını temsil eder (Ajzen, 1991, s. 195-196). Öznel norm şu şekilde formüle edilmektedir (Ajzen, 1991, s. 195):

$$SN = \sum_{i=1}^n n_i m_i$$

n_i : Bireyin yakın gördüğü diğerleri hakkındaki normatif inanışlarını,

m_i : Bireyin yakın gördüğü diğerlerine uyma motivasyonunu,

n : Belirgin diğerlerinin sayısını ifade eder.

PDK kullanılarak yapılan çalışmalarda, yerel yiyecek ilişkili davranışlarda öznel normların dikkate alınması gereken bir faktör olduğu araştırma bulguları ile desteklenmiştir. Araştırmalarda (Kang ve Rajagopal, 2014; Shah Alam ve Mohamed Sayuti, 2011; Yay, 2015) öznel norm değişkeninin yiyecek tüketimi niyetini etkilediği sonucuna varılmıştır. Turizm işletmelerinde yerel ürün kullanımının ise çevredeki kişi veya gruplar (misafirler, işgörenler, çevredeki diğer işletmeler vb.) tarafından önemli olarak görülmesi ile genişleyeceği söylenebilir. Dolayısıyla karar verme durumunda olan yöneticinin/yöneticilerin yerel yiyecek kullanma davranışının çevrede olumlu düşünceler doğuracağından bu davranışı gerçekleştirmek için daha istekli bir hale gelebileceği söylenebilir. Ayrıca, öznel normun kolektivist toplumlarda daha çok etkili olduğu vurgulanmaktadır (Yay, 2015, s. 56). Bunun bir nedeni, kolektivist kültüre sahip toplumlarda grupların bir aile gibi benimsenmesi iken (Karamustafa, Ülker ve Kılıçhan, 2016, s. 223-224); diğer bir nedeninin ise bu ülkelerde bireylerin düşüncelerine uygun davranışların gerçekleştirilmesi (Chan ve Lau, 2002, s. 32) gerekliliğidir.

1.3.5. Algılanan Davranışsal Kontrol

Niyeti etkilenen bir diğer değişken ise algılanan davranışsal kontroldür (Chang, 1998, s. 1825). Algılanan davranışsal kontrol, bireylerin belirli bir davranışı sergilemesine ilişkin yeteneklerine yönelik algılamalarını ifade etmektedir ve kontrol inanışları tarafından belirlenmektedir (Kılıç, 2008, s. 15; Çakıcı, 2009, s. 55; Haktanır, 2011, s. 13). Mathieson'a (1991, s. 175) göre algılanan davranışsal kontrol, bireyin davranışı gerçekleştirmeye yönelik kontrol algısıdır. Diğer bir ifadeyle algılanan davranışsal kontrol, belirli bir davranışı sergilerken bireyin algıladıkları kolaylık ve zorluklar olarak tanımlanmaktadır (Trafimov, Sheeran, Conner vd., 2002, s. 103; Kanat, 2009, s. 15; Karayağız Muslu, 2011, s. 49; Akkuş, 2013, s. 26). Sığındı (2010, s. 39) ise algılanan davranışsal kontrolü, bireyin davranışa yönelik gerçek kontrolü yerine algıladığı kontrolü ifade ettiğinin üzerinde durmaktadır. Sayın Kocagöz (2010, s. 33) davranışsal kontrol algısının oluşurken geçmiş deneyimlerde karşılaşılan zorluk ve engellerden de etkilendiğini belirtmektedir.

Algılanan davranışsal kontrolün modele eklenmesi niyetin tahmin edilmesine önemli katkıda bulunmuş ve bu değişkenin regresyon katsayısı birçok çalışmada anlamlı çıkmıştır (Ajzen, 1991, s. 189; Jalilvand ve Samiei, 2012, s. 597). Algılanan davranışsal kontrol, iki faktörden oluşmaktadır (Armitage ve Conner, 1999, s. 36; Pavlou ve Fygenson, 2006, s. 119). Bunlar; “öz yeterlilik” ve “kontrol edilebilirlik” olarak adlandırılmaktadır. Jalilvand ve Samiei’ye (2012, s. 597) göre; “öz yeterlilik”, bir davranışı sergilemede kendine güveni ifade ederken; “kontrol edilebilirlik”, davranışa yönelik algılanan kararlılık şeklinde tanımlanmaktadır.

Şekil 2’de, algılanan davranışsal kontrol ile davranış arasında doğrudan bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Ayrıca, PDK’de algılanan davranışsal kontrolün davranışı doğrudan etkileyebildiği gibi niyet aracılığıyla da etkileyebildiği belirtilmektedir (Langdridge, Sheeran ve Connolly, 2007, s. 1886; Pavlou ve Fygenson, 2006, s. 119; Jalilvand ve Samiei, 2012, s. 597). Yani algılanan davranışsal kontrol değişkeni, davranışı doğrudan açıklayabildiği gibi niyet aracılığıyla da açıklayabilir. Ajzen (1991, s. 184) algılanan davranışsal değişkeninin niyeti doğrudan açıklayabildiği durumu şu şekilde açıklamaktadır: Belirli bir davranışa yönelik niyetin sabit olduğu durumda davranışın gerçekleşmesi için harcanan çaba ancak algılanan davranışsal kontroldeki artış ile mümkün olabilmektedir. Örneğin; macera turizm faaliyetine eşit düzeyde katılma niyetine sahip iki farklı turistten, bu davranışı gerçekleştirmeye yönelik kendine daha fazla güvenen ve inanan turistin diğerine göre daha başarılı olması beklenebilir. Buradaki güven ve inanç, kontrol inanışlarını temsil etmektedir.

Algılanan davranışsal kontrol, bireyin gerçekleştireceği davranışlardaki asıl kontrolü değil kontrol algısını ifade etmektedir (Notani, 1998, s. 249). Söz gelimi, bireyin bir davranışı sergilemek için kontrolün kendisinde olmadığını düşünmesi davranışa yönelik bir engelin olmasına veya kontrole sahip olduğunu düşünmesi davranışa yönelik cezbedici bir imkân sağlamasına neden olabilir (Conner ve Armitage, 1998, s. 1431). Bu bağlamda, algılanan davranışsal kontrol, bireyin gerçekleştireceği davranışa yönelik kolaylık ve zorluk algılamaları olarak tanımlanabilir.

ADK, bireyin kontrol inançları (c_i) ile bu kontrol inançları ile ilgili algılanan güçlerin (davranışsal niyetleri etkileme gücü- p_i) çarpılmasıyla hesaplanır (Pavlou ve

Fygenson, 2006, s. 117). Kaynak ve fırsatlar açısından ADK şu şekilde formüle edilmektedir (Ajzen, 1991, s. 197):

$$PBC = \sum_{i=1}^n c_i p_i$$

c_i : Yetenek, kaynak veya fırsat i 'nin varlığı hakkındaki kontrol inancını,

p_i : Yetenek, kaynak veya fırsat i 'nin algılanan kolaylaştırmasını,

n : Belirgin yetenek, kaynak veya fırsatların sayısını ifade eder.

1.3.6. Davranışsal, Normatif ve Kontrol İnanışları

Kurama göre inanışlar, bireylerin niyetleri ve davranışları için önem arz etmektedir (Ajzen, 1991, s. 189). Söz gelimi, inanışlar araştırmacılara davranış üzerindeki etkileri ile ilişkili faktörlerin incelenmesi imkânını sağlamıştır (Kanat, 2009, s. 16). PDK'ye ait modelde görüldüğü gibi niyeti etkileyen değişkenlere ait üç farklı öncül inanış bulunmaktadır. Bunlar; (a) tutumu etkileyen davranışsal inanışlar, (b) öznel normu etkileyen normatif inanışlar ve (c) algılanan davranışsal kontrolü etkileyen kontrol inanışlarıdır.

Davranışa yönelik tutumun belirleyici öncülü olan davranışsal inanışlar, davranışın sonuca ulaşacağına yönelik öznel olasılığı ifade etmektedir (Ajzen, 1991, s. 192). Mathieson'e (1991, s. 176) göre davranışsal inanışlar, davranışın ulaşacağı belirli bir sonuca ilişkin inançlar anlamına gelmektedir ve tutumları etkilemektedir. Yang, Lu, Gupta vd. (2012, s. 130) ise davranışsal inanışları, bireylerin bir davranışı sergilemesine yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri olarak tanımlamaktadır. Örneğin; yiyecek üretiminde yerel ürün kullanımının diğer ürünlere göre daha fazla yarar getireceğini düşünmek davranışsal bir inanıştır.

Normatif inanışlar, bireyin kendisi için önemli olan kişi veya grupların algılanan davranışsal beklentileri anlamına gelmektedir (Ajzen, 1991, s.195). Erten (2002, s. 223), normatif inanışları bir sosyal baskı (gerçekleştireceğim bu davranışı çevremdekiler nasıl karşılar gibi) olarak tanımlamakta ve öznel normların normatif

inancılar tarafından ifade edilebileceğini vurgulamaktadır. Yan, Lu, Gupta vd. (2012, s. 130) ise normatif inançları bireylerin yeniliği benimseme veya benimsememe hususunda algıladıkları sosyal baskı şeklinde tanımlamaktadır. Örneğin; bir restoran mutfağının şefinin, müşterilerinin ondan daha fazla yerel yemek sunmasını beklediğini düşünmesi onun davranışsal bir inanıştır.

Chen ve Tung'a (2014, s. 224) göre bireylerin algılanan davranışsal kontrolleri, kontrol inançları tarafından belirlenmektedir. Son olarak kontrol inançları, belirli bir davranışın, davranışı gerçekleştirecek birey tarafından ne kadar kontrol edilebilir olduğuna yönelik algılamalarını (zorluk veya kolaylık) ifade etmektedir (Erten, 2002, s. 223). Örneğin, bir restorandaki mutfak şefinin yiyecek üretiminde yerel ürün kullanma kararını kendisinin vermesi, onun kontrol inançını göstermektedir.

1.4. Planlı Davranış Kuramının Öngörü Gücü

Armitage ve Conner'in (2001, s. 481) Planlı Davranış Kuramı (PDK) çerçevesinde 185 farklı çalışmayı toplu bir şekilde analiz ettiği çalışmada, davranış ile niyet arasında %47 oranında bir ilişkinin olduğu bulunurken diğer üç etkileyici faktörün (davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol) niyeti %39 oranında açıkladığı görülmektedir. Ayrıca, bu çalışmaya göre üç etkileyici faktör ile niyetin arasındaki ilişki düzeyleri %34 ile %49 arasında değişiklik gösterirken öznel norm en az etkiye sahip olan değişkendir. PDK'yi kullanan 16 farklı çalışmayı inceleyen bir diğer çalışmada (Ajzen, 1991, s. 189) ise niyet ile niyeti etkileyen diğer üç değişken (davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol) arasında çoklu bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Ayrıca, algılanan davranışsal kontrol ile davranış arasında %51 oranında bir ilişkinin olduğu da tespit edilmiştir. Kuramın değişkenlerinin niyet üzerindeki etkileri gözlemlendiğinde Chang'a (1998, s. 1825) göre niyeti tutumdan sonra en iyi tahmin eden değişken algılanan davranışsal kontrol iken Tsai'ye (2010, s. 223) göre en yüksek etkiyi algılanan davranışsal kontrol sağlamaktadır. Son olarak, Sheppard, Hartwick ve Warshaw (1998, s. 336) 87 çalışmanın toplu bir analizini yaptıkları araştırmada davranışsal niyet ile davranış arasında %53 oranında bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu oran çok yüksek olmasa da küçümsenmeyecek düzeydedir.

Genel olarak davranışa yönelik tutum ne kadar olumlu, öznel norm ne kadar kabul edilebilir ve algılanan davranışsal kontrol ne kadar yeterli olursa bireyin söz konusu davranışı yerine getirme niyetinin de o kadar kuvvetli olabileceği ifade edilmektedir (Ajzen, 1991, s. 182; Erten, 2002, s. 222; Ajzen, 2008, s. 538; Turan, 2011, s. 132). Ayrıca Ajzen (1991, s. 204) kurama daha fazla açıklayıcı değişken eklenebileceğini de ifade etmektedir. Söz gelimi, eklenecek yeni değişkenlerle belirli davranışların daha iyi açıklanması sağlanabilir. Bu nedenle bu çalışmada PDK'nin temel değişkenlerine “yerel yiyecek kullanımına yönelik enformasyon düzeyi” ile “yerel yiyeceklerin niteliklerine yönelik algılamalar” değişkenleri eklenmiştir.

1.5. Planlı Davranış Kuramının Turizm ve Yiyecek-İçecek ile İlişkisi Üzerine Alanyazın

Turizm alanında GEK, Planlı Davranış Kuramı PDK ve Modifiye PDK'yi kullanan çalışmalara ilişkin alanyazın özetine bu başlık altında detaylı bir şekilde yer verilmektedir.

1.5.1. Alanyazın Taraması Hakkında Bilgi

Turizm alanyazınında GEK, PDK ve Modifiye PDK'yi kullanan çalışmaların bulunmasına ilişkin yapılan incelemeler 29.02.2016 – 15.09.2016 tarihleri arasında *EBSCOHOST*, *Emerald*, *Food Science and Technology Abstract (FSTA)*, *JSTOR (The Scholarly Journal Archive)*, *ScienceDirect*, *Scopus*, *Taylor & Francis Online Journals*, *Web of Science*, *Ebrary* ve *Wiley Online Library* veri tabanları kullanılarak yapılmıştır.

1.5.2. Alanyazın Taramasında Kullanılan Anahtar Kelimeler

Turizm alanyazınındaki GEK, PDK ve Modifiye PDK'yi kullanan çalışmaların bulunmasında birtakım anahtar sözcükler kullanılmıştır. Bu bağlamda “*The Theory of Planned Behavior*”, “*The Theory of Reasoned Action*”, “*Modified Theory of Planned Behavior*”, “*TPB*”, “*TRA*”, “*Modified TPB*”, “*TPB in Tourism*”, “*TRA in Tourism*”, “*Modified TPB in Tourism*”, “*TRA in Food and Beverage*”, “*TPB in Food and Beverage*”, “*Modified TPB in Food and Beverage*” “Planlı Davranış Kuramı”, “Planlı Davranış Teorisi”, “Gerekçeli Eylem Kuramı”, “Nedensel Davranış Teorisi”, “Planlı Davranış Kuramı ve Turizm”, “Planlı Davranış Teorisi ve Turizm”, “Gerekçeli Eylem

Kuramı ve Turizm”, “Gerekçeli Eylem Teorisi ve Turizm”, “Planlı Davranış Kuramı ve Yiyecek-İçecek”, “Planlı Davranış Teorisi ve Yiyecek-İçecek”, “Gerekçeli Eylem Kuramı ve Yiyecek-İçecek” ve “Gerekçeli Eylem Teorisi ve Yiyecek-İçecek” gibi anahtar kelimeler kullanılarak tarama yapılmıştır.

1.5.3. Turizm Alanında GEK, PDK ve Modifiye PDK Kullanan Araştırmalara İlişkin Alanyazın Özeti

Ek 5 incelendiğinde turizm alanında GEK, PDK ve Modifiye PDK’yi uygulayan çalışmaların daha çok belirli bir destinasyonu ziyaret etme niyetleri ve ziyaret etme davranışları üzerinde durdukları (Lam ve Hsu, 2006; Lee ve Back, 2007; Sparks, 2007; Shen, Shüttemeyer ve Braun, 2009; Sparks ve Pan, 2009; Goh, 2009; Quintal, Lee ve Soutar, 2010; Tsai, 2010; Han, Lee ve Lee, 2011; Lee, Han ve Lockyer, 2012; Jalilvand ve Samiei, 2012; Özer, Kement ve Gültekin, 2015) görülmektedir. Çalışmaların uygulandığı kıtalara göre değerlendirme yapıldığında Asya ve Amerika kıtalarının ağırlıkta olduğu görülmektedir. GEK, PDK ve Modifiye PDK’yi turizm sektöründe uygulayan çalışmaların uygulama alanları ülkelere göre değerlendirdiğinde ise araştırmaların çoğunlukla ABD, Çin, Türkiye ve Tayvan’da yapıldığı gözlemlenmektedir. Ayrıca, yine turizm alanında PDK ile gerçekleştirilen çalışmalarda en az incelenen konunun işgören davranışları ve niyetleri olduğu göze çarpmaktadır (Huh, Kim ve Law, 2009, s. 121).

Bir destinasyonu ziyaret etme davranışı üzerine yapılan araştırmalardan biri Han, Lee ve Lee (2011) tarafından gerçekleştirilen ve Çinli ziyaretçilerin Kore’yi ziyaret etme niyetlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan çalışmadır. Çalışmada GEK, PDK ve Modifiye PDK (turistlerin vize muafiyetine ilişkin beklentilerinin modele eklenmesi) kıyaslanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre GEK ($R^2 = 0,28$) ve PDK’nin ($R^2 = 0,30$) niyeti açıklamada yeterli olduğu ancak araştırmacıların önerdiği Modifiye PDK’nin ($R^2 = 0,45$) daha yüksek bir açıklama oranına sahip olduğu belirtilmektedir. Turistlerin seyahat etme niyetlerini inceleyen bir diğer çalışmada (Jalilvand ve Samiei, 2012) ise Modifiye PDK kullanılmış ve niyetin üzerinde kuramı oluşturan üç değişkenin de (davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol) etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Turistlerin Avustralya'yı ziyaret etme niyetlerini ortaya çıkarmayı hedefleyen iki çalışmanın (Sparks ve Pan, 2009 ve Quintal, Lee ve Soutar, 2010) sonuçları birbirini destekler niteliktedir. Söz gelimi Çinli turistlerin Avustralya'yı ziyaret etme niyetini belirlemeye çalışan araştırmada (Sparks ve Pan, 2009) ve Çinli, Güney Koreli ve Japon turistlerin Avustralya'yı ziyaret etme niyetlerini ortaya çıkarmaya çalışan araştırmada (Quintal, Lee ve Soutar, 2010) niyetlerin üzerinde en etkili olan değişkenin öznel norm olduğu belirtilmektedir. Son olarak, Tayvanlıların bağımsız seyahat etme davranışlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bir çalışmada (Tsai, 2010) PDK kullanılmış ve davranış üzerinde davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Ziyaretçilerin özel bir amaca yönelik (Uluru Kayalıkları'na tırmanma, Dünya Kültür Mirası Alanlarını ziyaret etme, *online* seyahat topluluklarına katılma, temalı parkları ziyaret etme, yeşil yıldızla sahip otelleri tekrar ziyaret etme gibi) seyahat etme niyetlerinin araştırıldığı çalışmalar da bulunmaktadır (Brown, 1999; Shen, Shüttemeyer ve Braun, 2009; Goh, 2009; Casalo, Flavian ve Guinaliu, 2010; Lai, Yu ve Kuo, 2010; Özer, Kement ve Gültekin, 2015). Söz gelimi Brown (1999) tarafından ziyaretçilerin Uluru Kayalıkları'na tırmanma niyetini belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirilmiştir. GEK'in kullanıldığı bu çalışmada her iki değişkenin de (davranışa yönelik tutum ve öznel norm) niyeti üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Söz konusu bu çalışmada GEK'in niyeti açıklama oranının kısmen de olsa yüksek olduğu ($R^2 = 0,67$) söylenebilir. Shen, Shüttemeyer ve Braun (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Çinli ziyaretçilerin Dünya Kültür Mirası alanlarına yönelik olan ziyaret etme niyeti araştırılmıştır. PDK'nin kullanıldığı bu çalışmada niyet üzerinde algılanan davranışsal kontrol değişkeninin etkisinin olduğu görülürken davranışa yönelik tutum ve öznel norm değişkenlerinin bir etkisinin olmadığı belirtilmiştir. Ayrıca Özer, Kement ve Gültekin (2015), çalışmalarında yeşil yıldızlı otelleri ziyaret eden misafirlerin bu konaklama işletmelerini tekrar ziyaret etme niyetlerini araştırmıştır. Bu çalışmada öznel normun, davranışsal niyeti açıklamada başarılı olduğu kabul edilirken; davranışa yönelik tutum ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. Bireylerin firma tabanlı *online* seyahat topluluklarına katılma niyetlerini inceleyen çalışmada (Casalo, Flavian ve Guinaliu, 2010) ise PDK kullanılmış ve bu çalışmada niyet üzerinde üç değişkenin de (davranışa

yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol) etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak turistlerin temalı parkları tekrar ziyaret etme niyetlerini inceleyen çalışmada (Lai, Yu ve Kuo, 2010) PDK kullanılmıştır. Tayvan'daki bir temalı parkı ziyaret eden bireylerin şikâyet sonrası algıladıkları iyileştirmelerin, parkı tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde ne kadar etkili olduğu araştırılmış ve davranışa yönelik tutum ile öznel normun etkili olduğu ancak algılanan davranışsal kontrolün herhangi anlamlı bir etkiye sahip olmadığı bulunmuştur.

Turizmin doğal çevreden ayrı düşünüldüğü bir destinasyonda başarılı olunması mümkün görülmemektedir (Kozak, 2014, s. 41). Turizm alanındaki PDK alanyazınına bakıldığında çevreci oteller üzerine de çalışmalar yapıldığı görülmektedir (Han, Hsu ve Sheu, 2010; Han ve Kim, 2010; Kim ve Han, 2010; Chen ve Tung, 2014; Özer, Kement ve Gültekin, 2015). Söz gelimi Han, Hsu ve Sheu (2010) tarafından yürütülen bir çalışmada ABD'deki bireylerin çevreci/yeşil otelde kalma niyetleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada GEK ve PDK birlikte kullanılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin hepsinin niyet üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca, araştırmacılar bu çalışmada PDK'nin niyeti açıklamada daha başarılı olduğu ($R^2 = 0,56$) sonucuna ulaşmıştır. Benzer bir şekilde müşterilerin çevreci/yeşil otelleri ziyaret etme niyetlerinin incelendiği çalışmada (Chen ve Tung, 2014) Modifiye PDK kullanılmış ve davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin niyeti başarılı bir şekilde açıkladığını bulunmuştur. Müşterilerin çevreci/yeşil oteli tekrar ziyaret etme niyetini inceleyen bir diğer çalışmada (Han ve Kim, 2010) ise GEK, PDK ve Modifiye PDK birlikte kullanılmıştır. Sonuç olarak, bu çalışmada GEK ($R^2 = 0,51$) ve PDK ($R^2 = 0,55$) niyeti başarılı bir şekilde açıklamış ancak araştırmacılar tarafından geliştirilen Modifiye PDK ($R^2 = 0,72$) niyeti daha yüksek oranda açıklamıştır. Son olarak, çevreci/yeşil oteller için geleneksel otel fiyatı ödeme niyeti farklı bir araştırma (Kim ve Han, 2010) tarafından incelenmiştir. Bu çalışmada ise PDK ($R^2 = 0,50$) ve Modifiye PDK ($R^2 = 0,60$) birlikte kullanılmış ve her iki kuramın da niyeti açıklamada başarılı olduğu görülmüştür.

Turizm alanyazını incelenirken farklı grupların belirli bir eyleme yönelik niyet ve davranışlarının belirlenmesinde GEK'in, PDK'nin ve Modifiye PDK'nin başarılı bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Söz gelimi bu kuramlar; birlik üyelerinin toplantıya

katılma niyetlerinin belirlenmesinde (Lee ve Back, 2007), *online* seyahat alışverişinde bulunma (bilgi arama ve satın alma) davranışının belirlenmesinde (Lee, Qu ve Kim, 2007), Çinli tüketicilerin şikayet etme niyetlerinin belirlenmesinde (Cheng ve Lam, 2008), lüks otellerde çalışanların bilgi sistemlerini kullanma niyetlerinin belirlenmesinde (Huh, Kim ve Law, 2009), toplantı planlayıcıların internet kullanma davranışlarının belirlenmesinde (Lee ve Choi, 2009), öğrencilerin medikal turizme katılma niyetlerinin belirlenmesinde (Reddy, York ve Brannon, 2010; Martin, Ramamonjiarivelo ve Martin, 2011), yerel halkın turizmi destekleme niyetlerinin belirlenmesinde (Chen ve Raab, 2012) ve otel yöneticilerinin kriz ile mücadele etme niyetlerinin anlaşılmasında (Wang ve Ritchie, 2012) araştırmacılara yardımcı olmuştur. Bu çalışmaların çoğunun Asya, Amerika ve Avustralya'da yapıldığı ve bulgulardan hareketle araştırmalarda genellikle davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin niyeti açıklamada başarılı olduğu söylenebilir (bkz. Ek-5).

1.5.4. Yiyecek-İçecek Alanında GEK, PDK ve Modifiye PDK Kullanan Araştırmalara İlişkin Alanyazın Özeti

Turizm ve davranışın belirlenmesine yönelik kuramlar (GEK, PDK, Modifiye PDK) ile ilgili alanyazın incelendiğinde, çalışmaların çok azının nihai davranışı ölçmek amacıyla gerçekleştirildiği görülmektedir (Akkuş, 2013, s. 30). Tablo 1 incelendiğinde, yiyecek-içecek ilişkili davranışlara ya da niyetlere odaklanan çalışmaların sınırlı sayıda kaldığı sonucuna ulaşılmaktadır (Cheng, Lam ve Hsu, 2005; Sparks, 2007; Pilling, Brannon, Shanklin vd., 2008; Shah Alam ve Mohamed Sayuti, 2011; Akkuş, 2013; Kang ve Rajagopal, 2014; Avcı 2014; Yay, 2015).

Bireylerin yiyecek-içecek ilişkili davranışlarını veya niyetlerini GEK, PDK ve Modifiye PDK çerçevesinde inceleyen çalışmaların çoğunun ABD ve Türkiye'de gerçekleştirildiği görülmektedir. Araştırma bulgularından hareketle araştırmalarda genellikle davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin niyeti açıklamada başarılı olduğu söylenebilir. Söz gelimi, Cheng, Lam ve Hsu (2005) çalışmalarında Çinli misafirlerin restorandan tatminsizliklerini ifade etme niyetlerini araştırmıştır. Bu çalışma bulgularına göre şikâyeti dillendirme niyeti, olumsuz ağızdan ağıza iletişim kurma niyeti ve restorandan ayrılma niyeti üzerinde her

üç bağımsız değişkenin de (davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol) etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. ABD’li turistlerin şarap destinasyonu ziyaret etme niyetini inceleyen diğer bir araştırmada (Sparks, 2007) ise, algılanan davranışsal kontrol değişkeni ile öznel norm değişkeninin niyet üzerinde etki sahibi olduğu belirtilirken davranışa yönelik tutum değişkeninin niyet üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir.

Ryu ve Han (2010), turistlerin yerel mutfak deneyimleme niyetini açıklamak üzere yaptıkları çalışmada GEK’i kullanmıştır. Bu çalışmada, turistlerin yerel mutfak deneyimleme niyetlerinin davranışa yönelik tutum değişkeni tarafından açıklandığı belirtilirken öznel norm değişkeninin niyet üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı belirtilmektedir. Benzer bir şekilde Shah Alam ve Mohamed Sayuti (2011) çalışmalarında PDK’yi kullanarak helal yiyecek satın alma davranışını Malezya örneğinde incelemiştir. Söz gelimi bu çalışmada, kuramın tüm değişkenlerinin (tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol) satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu bulunmuştur. Çalışma sonuçları bu üç değişkenin, helal yiyecek satın alma niyetinin %29,1’ini açıkladığını göstermektedir. Türkiye’de gerçekleştirilen turizm, yiyecek ve PDK ilişkili çalışmalarda (Akkuş, 2013; Yay, 2015) da benzer sonuçların elde edildiği görülmektedir. Söz gelimi Akkuş (2013) gurme topluluklarına dahil olan bireylerin yemek turizmine katılım niyetlerini araştırmış ve niyeti etkileyen üç değişkenin de niyeti başarılı bir şekilde açıkladığı sonucuna ulaşmıştır. Çalışma alanı olarak Türkiye’nin seçildiği bir diğer çalışmada (Yay, 2015) bireylerin çevreci otel restoranlarında yemek yeme niyetleri araştırılmıştır. Bu çalışmada da davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin niyet üzerinde etkisi olduğu yönünde bulgular sunulmaktadır. Son olarak, Kang ve Rajagopal (2014), konaklama işletmeleri yöneticilerinin yerel yiyecek satın almada algıladıkları yarar ve zararları ile yerel yiyecek satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi PDK çerçevesinde incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin niyet üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Turizm alanyazınında işgörenlerin yiyecek-içecek ilişkili davranışlarının ve/veya niyetlerinin incelenmesi yönünde az sayıda da olsa çalışmaların (Pilling, Brannon, Shanklin vd., 2008; Avcı, 2014) olduğu gözlemlenmektedir. Söz gelimi, yiyecek-içecek bölümü işgörenlerinin gıda güvenliği davranışlarının (el yıkama,

termometre kullanımı ve yüzey temizliği) belirlenmesi için bir çalışma gerçekleştirilmiştir (Pilling, Brannon, Shanklin vd., 2008). Bu çalışmada, yukarıda bahsedilen her üç davranış için de davranışa yönelik tutum ve öznel norm değişkenlerinin niyeti açıklamada başarılı olduğu ancak, algılanan davranışsal kontrol değişkeninin niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirtilmektedir. Bir diğer araştırmada (Avcı, 2014) ise işgörenlerin iş sağlığı ve güvenliği davranışları incelenmiş ve öznel norm ile algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin niyeti açıkladığını destekler nitelikte bulgular sunulmuştur.

Sonuç olarak PDK'yi yiyecek-içecek alanında uygulayan az sayıda çalışmanın/akademisyenin kuramı, araştırma problemlerine yanıt veren ve tüketici niyetleri ile davranışlarını açıklayabilen bir kuram olarak gördüğü söylenebilir (Akkuş, 2013, s. 34). Ancak, turizm ve PDK ilişkili çalışmalarda en az incelenen konunun işgören davranışları ve niyetleri olduğu kabul edilmektedir (Huh, Kim ve Law, 2009, s. 121). Bu bağlamda, turizm sektöründe çalışmakta olan işgörenler (özellikle karar verme yetkisine sahip olan yöneticiler) üzerine bir çalışma yapılmasının gerekli olduğu söylenebilir. Bu nedenle bu çalışmada konaklama işletmeleri mutfaklarında çalışmakta olan şeflerin (mutfak şefi, mutfak şefi yardımcısı, mutfak kısıp şefi) yiyecek üretiminde yerel ürün kullanımına yönelik sahip olduğu davranışsal (yerel yiyecek kullanımına yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol) ve bireysel faktörler (yerel yiyeceğin oluşturduğu aşinalığa yönelik algılama) ile şeflerin yerel yiyecek kullanma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu sayede ilgili alanyazındaki bilgi birikimine katkı oluşturulması amaçlanmaktadır.

Tablo 1. Yiyecek-İçecek Alanında GEK, PDK ve Modifiye PDK Kullanan Araştırmalara İlişkin Alanyazın Özeti

No	Araştırmacı(lar), Yılı	Kuram	Araştırma Konusu	Niyeti Etkileyen Faktörler	Niyeti Etkilemeyen Faktörler	Ülke	Yöntemi
1	Cheng, Lam ve Hsu, 2005	PDK	Çinli müşterilerin restorandan tatminsizliklerini ifade etme niyeti (3 farklı niyet)	1) ADK, ÖN, DYT 2) ÖN, DYT, ADK 3) ÖN, DYT, ADK	-	Çin	Anket n=426 Tesadüfi ve Kolayda Örnekleme
2	Sparks, 2007	PDK	Şarap destinasyonu ziyaret etme niyeti	ADK, ÖN	DYT	ABD	Anket n=1089 Tabakalı Örnekleme
3	Pilling, Brannon, Shanklin vd., 2008	PDK	Yiyecek-içecek işgörenlerinin gıda güvenliği davranışları (el yıkama, termometre kullanımı ve yüzey temizliği)	1) DYT, ÖN 2) DYT, ÖN 3) DYT, ÖN	1) ADK 2) ADK 3) ADK	ABD	Anket n=190 -
4	Ryu ve Han, 2010	GEK Modifiye GEK	Turistlerin yerel mutfağı deneyimleme niyeti	DYT	ÖN	ABD	Anket n=294 Kolayda Örnekleme
5	Shah Alam ve Mohamed Sayuti, 2011	PDK	Tüketicilerin helal yiyecek satın alma niyeti	DYT, ÖN, ADK	-	Malezya	Anket n=251 -
6	Akkuş, 2013	GEK PDK	Gurme topluluğundaki bireylerin yemek turizmine katılma niyeti	DYT, ÖN, ADK	-	Türkiye	Anket n=137 -
7	Kang ve Rajagopal, 2014	PDK	Otel yöneticilerinin yerel yiyecek satın almada algıladıkları yarar ve zararları ile yerel yiyecek satın alma niyeti	DYT, ÖN, ADK	-	ABD	Anket ve Gözlem n=40 Amaçsal Örnekleme
8	Avcı, 2014	Modifiye PDK	Yiyecek-içecek bölümü işgörenlerinin iş sağlığı ve güvenliği davranışları	ÖN, ADK	-	Türkiye	Anket n=384 Tesadüfi Örnekleme
9	Yay, 2015	PDK	Bireylerin çevreci otel restoranlarda yemek yeme niyeti	DYT, ÖN, ADK	-	Türkiye	Anket n=533 Kolayda Örnekleme

Kısaltmalar: DYT: Davranışa Yönelik Tutum; ÖN: Öznel Norm; ADK: Algılanan Davranışsal Kontrol; PDK: Planlı Davranış Kuramı; GEK: Gerekçeli Eylem Kuramı; Modifiye PDK: Modifiye Edilmiş Planlı Davranış Kuramı.

Kaynak: Akkuş (2013). *Yemek Turizmine Katılma Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir İnceleme*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi s. 31-32 çalışmasından yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİSTİK ÜRÜN OLARAK YEREL YİYECEK

2.1. Yerel Yiyecek Kavramı

Yerel yiyecek kavramının uluslararası geçerli ortak bir tanıma sahip olmadığı görülmektedir (Jones, Comfort ve Hillier, 2004, s. 329; Zepeda ve Li, 2006, s. 5; Martinez, Hand, Da Pra vd., 2010, s. 3; Pearson, Henryks, Trott vd., 2011, s. 887; Kang, 2012, s. 1). Ancak, “bölge içinde üretilen yiyecekler” ve “ülke içinde üretilen yiyecekler” olmak üzere iki popüler tanımla bulunmaktadır (Wilkins, Bowdish ve Sobal, 1996, s. 428). Miroso ve Lawson (2012, s. 817) yerel yiyeceği, belirli bir coğrafi bölgede üretilen, satılan ve tüketilen ürünler olarak ifade etmektedir. Yerel yiyeceği uzaklıklarına göre değerlendiren Zepeda ve Leviten-Reid (2004, s. 3) birçok tüketicinin yerel yiyeceği politik bir sınırlılık yerine mesafe aracılığıyla tanımladığını ifade etmektedir. Söz gelimi Onozaka, Nurse ve McFadden (2010, s. 1) tarafından yapılan çalışmada katılımcılara “yerel yiyecek” kavramını nasıl tanımladıkları sorulmakta ve bu bağlamda katılımcıların bu kavramı mesafe olarak algıladıkları belirtilmektedir. Çalışmada katılımcıların %70’inden fazlası “yerel yiyecek” kavramını bölgenin 50 mil (yaklaşık 80 km) içerisinde üretilen ürünler olarak cevapladığı tespit edilmiştir. Benzer bir şekilde Kang ve Rajagopal (2014, s. 302) yerel yiyeceği bölgenin 200 mil (yaklaşık 322 km) çevresinde satın alınan ürünler olarak tanımlamaktadır. Kang ve Rajagopal (2014, s. 302) ise yerel yiyeceği, bölge ve şehir sınırları içerisinde üretilen ürünler olarak kavramsallaştırmaktadır. Benzer bir şekilde Nummedal ve Hall (2006, s. 3) yerel yiyeceği, yerel bir bölgede üretilen veya yetiştirilen ve yerel kimliği yansıtan ürünler olarak tanımlamaktadır. Sharma, Gregoire ve Strohbahn (2009, s. 56) tarafından ise yerel yiyecek, yaşanılan bölgede bulunabilen ve yerel pazarlardan ya da üreticilerden satın alınabilen yiyecekler olarak tanımlanmaktadır.

Yerel yiyecekler, Sharma, Gregoire ve Strohbahn (2009, s. 56) tarafından bölgede üretilip yerel pazarlardan ya da yerel üreticilerden satın alınabilen ürünler olarak tanımlanmaktadır. Özdemir, Yılmaz, Çalışkan vd. (2015, s. 419) ise yerel yiyeceğin belirleyici özelliklerinin bulunduğunu belirtmektedir. Bu özellikler; bulunduğu bölgede yetiştirilmesi, yerel pazarlardan veya üreticilerden satın alınabilmesi, üretim yeri ile tüketim yeri arasında belirli bir mesafe sınırının olması ve bölgenin yemek kültürünü yansıtması olarak belirtmektedir.

Yiyecekler, turist deneyiminin en önemli unsurlarından biri olarak görülmektedir (Hall ve Sharples, 2003, s. 1). Söz gelimi, turistik bir destinasyonu ziyaret eden turist temel ihtiyacı olsa bile yiyecek tüketmektedir. Bu yiyecekler, destinasyonun sunduğu arza göre yerel yiyeceklerden yemek yapan bir restorandan tüketilebilir. Bu anlamda yerel yiyeceklerin incelenmesi önem kazanmaktadır. Kivela ve Crofts (2009, s. 180) yerel yiyeceği; turistler için bir seyahat motivasyonu, destinasyon seçiminde önemli bir ölçüt, destinasyonu ziyaret eden turistlerin memnuniyetlerine etki eden bir unsur ve tekrar ziyaret etmeyi sağlayan bir faktör olarak ele almaktadır. Bu nedenle, turizm işletmesi sahiplerinin ve yerel yönetimlerin destinasyonda bulunan yerel yiyeceklere önem vermesi, ziyaretçi sayısının artırılmasına ve yiyecek-içecek kültürünün oluşturulmasına yardımcı olabilir. Yerel yiyeceklerin tanımlanmasına kültürel açıdan yaklaşan çalışmaların (Nummedal ve Hall, 2006, s. 3; Inwood, Sharp, Moore vd., 2009, s. 178) yerel üretilmiş ürünleri, bölgede üretilen ve yerel kültürü yansıtan yiyecek ve içecekler şeklinde tanımladığı görülmektedir.

Yerel yiyecekler, destinasyonların farklılaşarak diğer destinasyonlarla rekabet edebilmesinde kullanılan eşsiz ve farklı ürünler olarak da önemli görülmektedir (Hornig ve Tsai, 2012, s. 40). Mak, Lumbers, Eves vd. (2012, s. 928) birçok destinasyonun yerel yiyecekleri, farklılaşmak için kullandığını belirtmektedir. Lezzet, görüntü, tazelik, kalite ve yerel ekonomiye sağladığı destekten ötürü yiyecekler, paydaşlar tarafından önemli olarak görülmektedir (Hall ve Sharples, 2003, s. 2). Benzer bir şekilde Yılmaz (2015, s. 24) yerel yiyecek ve içeceklerin, yetiştirildiği coğrafi bölgenin özelliklerini taşıdığını ve genel olarak kaliteli olarak algılandığını ifade etmektedir.

Yerel yiyeceklerin tanımlanmasında birtakım sorunlar yaşandığı dile getirilmiştir. Yukarıda belirtildiği gibi, yerel yiyeceklerin birçok farklı tanımlaması bulunmaktadır. Yerel yiyeceklere verilen değer artmasıyla bu sorunun da ortadan

kalkacağı düşünülebilir. Söz gelimi, Carpio ve Isengildina-Massa (2009, s. 412) tarafından gerçekleştirilen çalışmada katılımcıların sadece %32'sinin yerel ürünleri tanımlayabildiği sonucuna varılmıştır. İlgili alanyazında yapılan çalışmalarda yerel yiyecek kavramının malzeme ya da yemek olarak kavramsallaştırdığı görülmektedir (Özdemir, Yılmaz ve Ünal, 2016, s. 232-233). Malzeme olarak yerel yiyecek, üretimde kullanılan yiyecek malzemeleri olarak değerlendirilirken; yemek olarak yerel yiyecek, yerel mutfakları işaret etmektedir. Bu çalışmada da yerel yiyecek kavramı, yiyecek malzemesi ve yerel üretilmiş ürün (bölgenin yaklaşık 322 km çevresinde) olarak ele alınmaktadır.

2.2. Yerel Yiyecek ve Turizm İlişkisi

Yiyeceklerin, kültür ve kimlik unsurlarıyla yakından ilgili olduğu ifade edilmektedir (Hall ve Mitchell, 2000, s. 29). Bu anlamda, araştırmacılar (Bessiere, 1998, s. 23; Lin, Pearson ve Cai, 2011, s. 34) bir destinasyonun gastronomik kimliğinin, bir bölgenin veya topluluğun yiyecek-içecek kültürünü yansıtan kimlik olduğunu ifade etmektedir. Harrington (2005, s. 133) ise gastronomik kimliğin oluşmasında (a) kültür-tarih, etnik çeşitlilik, deneme-yanılma, yenilikler, beceriler, gelenekler, inançlar, değerler ve (b) çevre- coğrafya, iklimler, mikro iklimler, yerel ürünler, yeni ürünlerin uyumu olmak üzere iki faktörün etkili olduğunu ifade etmektedir. Dünya üzerinde gastronomik kimliğini oluşturan ve başarılı bir şekilde kullanan ülkeler de bulunmaktadır. Söz gelimi, 140 çeşit peynire, 61 adet *Michelin* yıldızına sahip restorana, birçok yerel ürüne ve şarap bağlarına sahip olan Lyon şehri, hem Fransa'nın hem de dünyanın gastronomi başkenti olarak görülmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010, s. 28). Ayrıca çeşitli yerel yiyeceklere sahip olan Tayvan'ın da belirli bir gastronomik kimliğinin olduğu ifade edilmektedir (Lin, Pearson ve Cai, 2011, s. 31). Bu bağlamda, turistlerin güçlü gastronomik kimliğe sahip olan destinasyonlara seyahat etmesinde yerel yiyeceklerin rolünün olduğu da söylenebilir (Chang, Kivela ve Mak, 2011, s. 313).

Bir destinasyondaki yiyecek imajının oluşturulması, turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etmesini ve olumlu kulaktan kulağa duyurumu etkilemektedir (Karim ve Chi, 2010, s. 533). Yerel yiyecek ve içeceklerin tüketilmesi, turistlerin gittikleri ülkenin kültürüne yaklaştırdığına inanıldığından dolayı, destinasyonlar bu ürünleri bir turizm

bileşeni olarak kullanmaya çalışmaktadır (Plummer, Telfer, Hashimoto vd., 2005, s. 447). Benzer bir şekilde Hjalager ve Richards (2002, s. 3) yiyecek ve içecek ilişkili turizm faaliyetlerinin, kültürel turizm pazarının önemli bir bölümü olarak görüldüğünü ve kırsal bölgeler için ayrıca önem arz ettiğini ifade etmektedir. Söz gelimi İtalya, İspanya, Fransa, Avustralya, Yeni Zelanda ve Kaliforniya'daki bira yolları; Belçika, İsviçre ve Fransa'daki yerel şöenler; kırsal turizm faaliyetleri, aşçılık okulları, çiftlik tatilleri, pazarlar, peynir imalathaneleri ve çikolata imalathaneleri dünya genelindeki yiyecek-içecek ve turizm ilişkili faaliyetlere örnek olarak verilebilir (Çela, Knowles-Lankford ve Lankford, 2007, s. 172).

Turizmde yiyecek deneyimi üzerine yapılan araştırmaların artmasına karşın Kim, Eves ve Scarles (2009, s. 423) bu araştırmaların daha başlangıç seviyesinde olduğunu dile getirmektedir. Genel anlamda yiyecek tercihi, diğer yiyecekler arasından bir yiyeceğin seçilmesi anlamına gelmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2010, s. 990). Bu araştırmada da yiyecek tercihi, şeflerin buldukları destinasyonlardaki yiyeceklerden seçimlerini ifade etmektedir. Bir başka bakış açısıyla ise turistler, yerel yiyecekleri tüketerek destinasyonların otantik ve kültürel bir deneyimini yaşayabilir. Bu anlamda belirli bir bölgeye ait yiyecek veya içeceklerin, o bölge ile güçlü bir bağ oluşturabileceğinden söz edilebilir (Lin, Pearson ve Cai, 2011, s. 32). Söz gelimi, Fransa'nın *Champagne* bölgesinde üretilen şampanya bu bölge ile özdeşleşmiş ve bu bölgenin gastronomik kimliği haline gelmiştir (Özdemir ve Çalışkan, 2011, s. 486).

Turizm endüstrisinin, günümüzde hem yerel hem de ulusal ekonomiler için en önemli sektör olduğu ifade edilmektedir (Kocaman ve Kocaman, 2014, s. 735). Bununla birlikte yerel yiyeceklerin, hem destinasyon pazarlamasında hem de destinasyonların rekabet avantajı kazanabilmesinde önemli olarak görüldüğü bilinmektedir (Özdemir, Yılmaz ve Ünal, 2016, s. 232). Söz gelimi, Baloglu ve McCleary (1999, s. 148) tarafından yapılan çalışmada Amerikalı turistlerin, İtalya'nın yerel yiyecek ve mutfak çekiciliğinin; Türkiye, Yunanistan ve Mısır'a göre daha güçlü olduğuna yönelik bulgular sunulmaktadır. Benzer bir şekilde diğer bir çalışmada (Enright ve Newton, 2005, s. 345) yerel yiyeceğin destinasyon seçiminde önemi araştırılmış ve yerel yiyeceğin Hong Kong için ikinci, Bangkok için dördüncü ve Singapur için beşinci önemli unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İtalyan turistlerin destinasyon seçimlerindeki faktörleri inceleyen çalışmada (Corigliano ve Baggio, 2002, s. 95) ise

yerel mutfak ve yiyecek, doğal güzellikler ile kültürel çekiciliklerin ardından üçüncü sırada yer aldığı belirtilmektedir. Benzer bir şekilde, Guzman ve Canizares (2011, s. 69) çalışmalarında Cordoba'yı ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde yerel yiyeceklerin ve mutfağın üçüncü önemli unsur olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca Rimmington ve Yüksel'in (1998, s. 49-52) çalışmasında yiyecek ve içecek hizmetlerinin; misafirperverlik, konaklama ve hizmet kalitesinin ardından turist memnuniyetine etki eden dördüncü faktör olduğu sonucuna varmıştır. Son olarak ilgili alanyazında turistlerin genel memnuniyetini etkileyen faktörler incelendiğinde yerel yiyeceklerin de yer aldığı görülmektedir. Heung ve Qu (2000, s. 75) tarafından yapılan çalışmada yerel yiyeceklerin, Hong Kong'u ziyaret eden Japon turistlerin genel memnuniyetine etki eden en önemli faktörlerden biri olduğu tespit edilmiştir.

Başarılı bir destinasyon, turistlerin bölgeye karşı olumlu görüşleri ile de değerlendirilebilmektedir (Du Rand, Heath ve Alberts, 2003, s. 98). Bu nedenle turizm sektöründe sunulan ürünlerin, turistlerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda geliştirilmesinin önemli olacağı söylenebilir. İlgili alanyazın incelendiğinde destinasyonlardaki yiyecekler üzerine çalışmalar yapıldığı görülmektedir (Du Rand, Heath ve Alberts, 2003, s. 98; Cohen ve Avieli, 2004, s. 758; Du Rand ve Heath, 2006, s. 207). Söz gelimi, Yurtseven ve Kaya (2011, s. 265) 2005-2007 yılları arasında Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin toplam harcamalarının %28,6'sının (yaklaşık 4,11 milyar dolar) dışarıda yemek yemek için kullanıldığını ifade etmektedir. Benzer bir şekilde Horng ve Tsai (2010, s. 74) günümüzde çok fazla insanın yeni gastronomik deneyimler yaşamak için seyahat ettiğini ve destinasyon pazarlamasında gastronomiye verilen önemin arttığını ifade etmektedir. Bu bağlamda, turistik destinasyonlarda yerel yiyecek kullanımının artmasının yerel ekonomiye katkı sağlayacağı ifade edilebilir (Kivela ve Crotts, 2006, s. 372; Telfer ve Wall, 2000, s. 438). Hashimoto ve Telfer (2006, s. 46) Kanada'da sekiz günlük gastronomi turlarının düzenlendiğini ve bu turlarda turistlerin yerel yiyeceklerin üretilmesi ve servise hazırlanması hakkında bilgi sahibi olduklarını ifade etmektedir. Son yıllarda, birçok ziyaretçinin kültür deneyimi elde etmek amacıyla tercih ettiği yerel yiyecekler işletmeler tarafından kullanılmaya başlamıştır (Murphy ve Smith, 2009, s. 212).

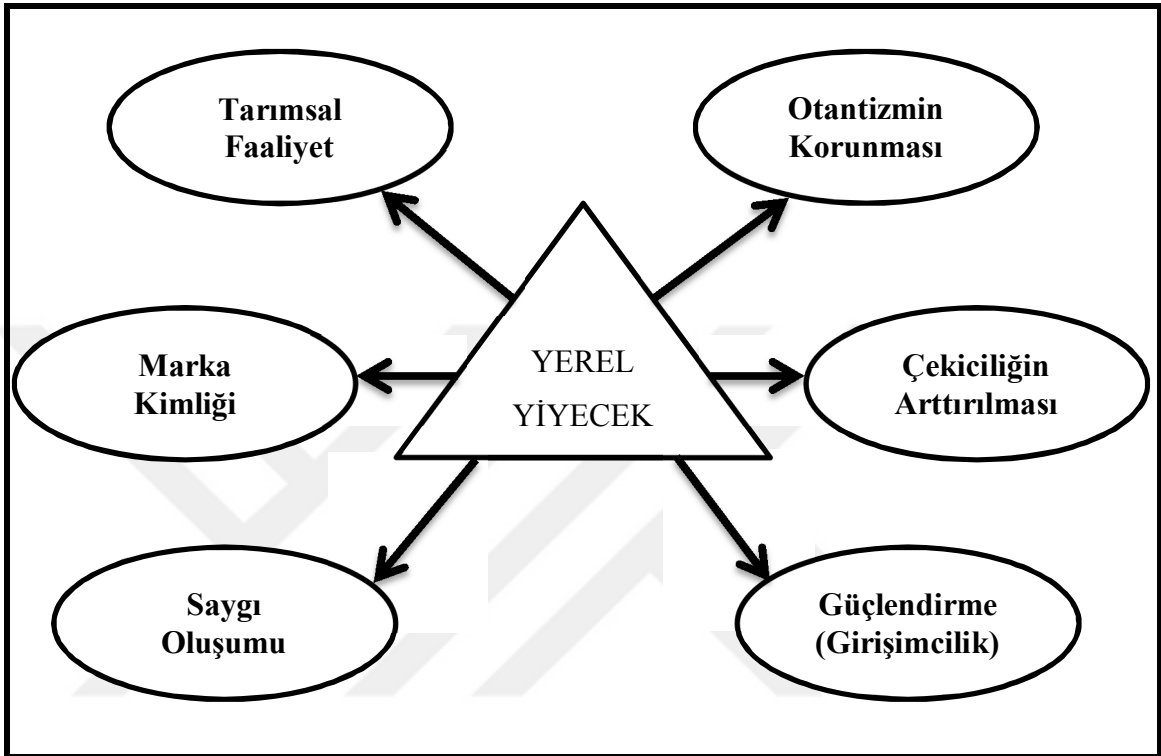
Telfer ve Wall (2000, s. 422) turist harcamalarının yaklaşık üçte birinin dışarıda yemeye harcandığını ifade etmektedir. Bu bağlamda yiyeceğin ve yemek

yemenin seyahatlerde önemli bir harcama kalemi olduğu söylenebilir. Kim, Eves ve Scarles (2009, s. 423) Enteleca Araştırma ve Danışmanlık Raporu'na (2000) göre Birleşik Krallık'ı ziyaret eden bireylerin yaklaşık %72'sinin seyahatleri sırasında yerel yiyecek ve içeceklerle karşı ilgili olduklarını ve yerel yiyecek deneyimlerinden memnun olduklarını ifade etmektedir. Dolayısıyla yiyecek ve içecek tüketimi, bir destinasyonu ziyaret etmek için temel bir neden olabilir ve bu durum o destinasyonun ekonomisine katkı sağlayabilir (Kivela ve Crotts, 2006, s. 357; Telfer ve Wall, 2000, s. 438). Benzer bir şekilde Quan ve Wang (2004, s. 303) bir destinasyonun turizm faaliyetlerinin gelişmesinde yerel ve geleneksel yiyeceklerin önemli olarak görülmesi gerektiğini ifade etmektedir. Son olarak Du Rand, Heath ve Alberts'e (2003, s. 97) göre ise yerel yiyecek; (a) turistlerin memnuniyetlerinin arttırılmasında, (b) bölgenin otantikliğinin arttırılmasında, (c) yerel ekonominin güçlenmesinde ve (ç) ekolojik altyapının düzenlenmesinde önemli rol oynamaktadır.

Turistlerin yerel ve etnik yiyeceklerden hoşlanabileceği düşünülebilir. Üstelik yerel, bölgesel ve ulusal mutfağa ilişkin bilgi sahibi olmak, turistler için ilgi uyandırabilir (Du Rand, Heath ve Alberts, 2003, s. 99). Ayrıca araştırmalar, insanların gastronomik motivasyonlarının artmasıyla da ziyaret davranışında bulunduğunu belirtmektedir (Bessiere, 1998, s. 23). Yerel yiyecek ve içecekler, turistlerin yeni lezzetleri ve bölgedeki farklı gelenekleri tanınmasında önemli bir rol oynamaktadır (Bessiere, 1998, s. 31). Kim, Eves ve Scarles (2009, s. 423) turizm ile yerel yiyeceği şu şekilde ilişkilendirmektedir; (a) turistik bir çekicilik olarak yerel yiyecek, (b) turistik destinasyonların pazarlanmasında gastronominin önemi, (c) yerel yiyecek deneyiminin çekiciliği ve engelleri, (ç) turistik deneyim ile yiyecek tüketimi arasındaki ilişkinin kavramsallaştırılması ve (d) turistik deneyimde gastronominin etkisi gibi birçok konu araştırılmıştır.

Yerel yiyecek, turistlerin yeni kültürlerle ve lezzetlerle tanışması açısından destinasyonun önemli bir unsurunu oluşturmaktadır (Yurtseven ve Kaya, 2011, s. 266). Turizm alanyazını incelendiğinde yerel yiyecek konusunun; (a) turizm destinasyonlarının pazarlanması ve farklılaştırılması, (b) yiyeceğin sosyal ve kültürel değerleri, (c) bölgesel kültürün oluşturulması, (ç) turizmde yerel yiyeceğin rolü ve (d) ekonomik fayda ve yerel gelişme gibi farklı açılardan çalışıldığı görülmektedir (Yurtseven ve Kaya, 2011, s. 266). Yerel yiyeceklere ek olarak, organik yiyecek satın

alanların demografik profilleri (Byrne, Toensmeyer, German vd., 1991) ve satın alma niyetleri (Govindasamy ve Italia, 1999; Underhill ve Figueroa, 1996) ile ilgili çalışmalar da bulunmaktadır.



Şekil 3. Destinasyon Bünyesinde Yerel Yiyeceğin Sürdürülebilir Gelişmeye Faydaları

Kaynak: Du Rand, G. E., E. Heath ve N. Alberts. (2003). "The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), s. 100.

Kırsal bölgelerde turistlerin geleneksel ve kültürel yiyecekler tüketmesinin, yerel ekonomiye fayda sağlayacağı araştırmacılar tarafından dile getirilmektedir (Torres, 2002, s. 283). Ayrıca, sürdürülebilir kırsal turizm ile yerel yiyecekler arasındaki ilişkinin problemleri olduğu ifade edilmektedir (Sims, 2010, s. 105). Yurtseven ve Kaya (2011, s. 263-264) ise yiyeceklerin turizm bağlamında kullanılmasının üreticileri ve tedarikçileri desteklerken turistlere taze ve kaliteli ürünler sağlamak gibi faydalarının da olduğunu ifade etmektedir.

Tüketicilerin yerel üretilmiş ürünlere ilgisinin giderek arttığı gözlenirse de henüz bu artışın miktarı ile ilgili fazla bilgi bulunmadığı ifade edilmektedir (Carpio ve Isengildina-Massa, 2009, s. 412). Şekil 3'te görüldüğü gibi yerel yiyecek kullanımının;

tarımsal faaliyetlerin desteklenmesinde, otantikliğin korunmasında, destinasyonun rekabet gücünün arttırılmasında, toplumun güçlendirilmesinde, saygınlığın kazanılmasında, destinasyonun yiyecek özelinde marka kimliğinin oluşturulmasında doğrudan veya dolaylı etkisinin bulunduğu belirtilmektedir.

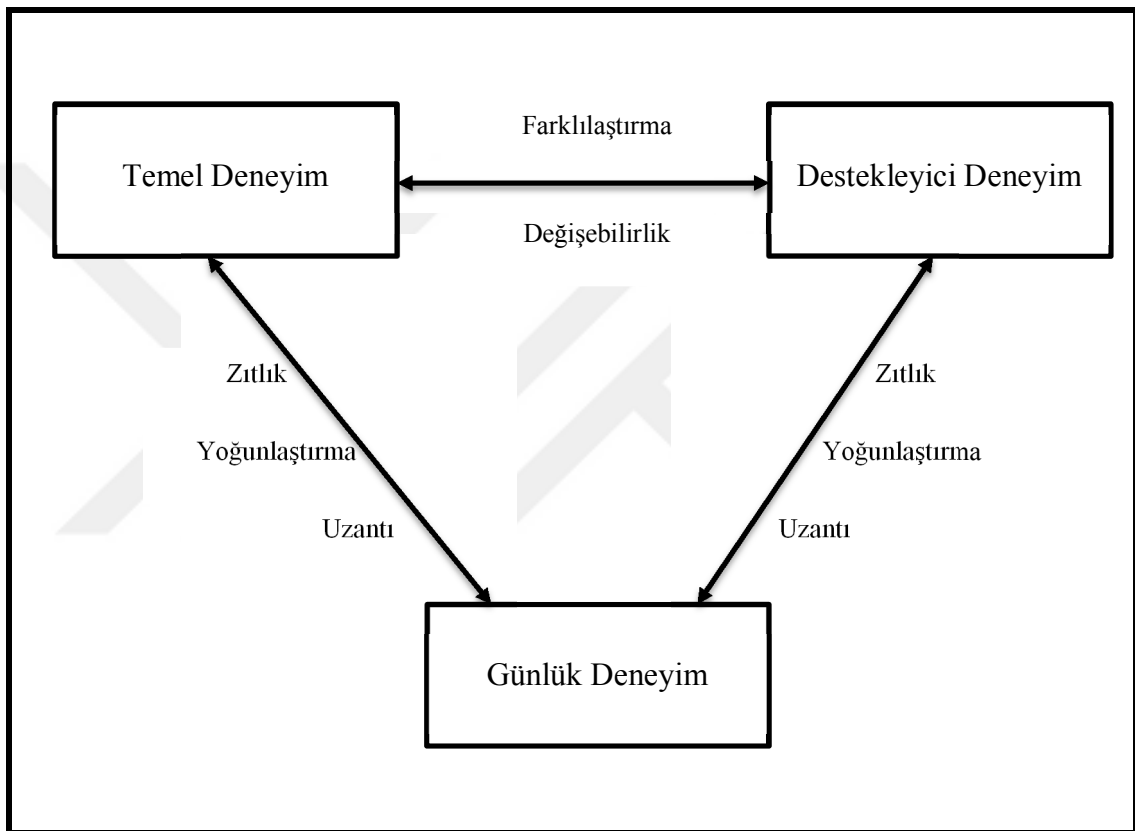
2.3. Turistik Deneyimde Yerel Yiyeceğin Rolü

Tarım ve gıda sektöründe endüstriyel üretim yapan büyük ölçekli işletmelerin yiyecek ve içecek üretimindeki hâkimiyetleri giderek artmaktadır (Campbell, Martinelli ve Fairhurst, 2015, s. 280). Buna karşın tüketicilerin de son yıllarda yerel üretilmiş yiyeceklere önem verdiği belirtilmektedir (Vecchio, 2010, s. 122; Lillywhite ve Simonsen, 2014, s. 308; Yarış ve Cömert, 2015, s. 991). Benzer bir şekilde Schneider ve Francis (2005, s. 259) ile Curtis ve Cowee (2009, s. 26) yerel yiyeceğe ilişkin yapılan araştırma bulgularının tüketicilerin genellikle yerel üretilmiş ürünlere ilgi gösterdikleri ve yerel yiyecek satın alırken daha fazla para ödemeyi göze aldıklarını ortaya çıkardığını ifade etmektedir. Quan ve Wang (2004, s. 302) ise turistlerin yemek alışkanlıklarındaki farklılıklarının öğrenilmesinin, yiyecek hizmetini geliştireceği ve misafir memnuniyetini arttıracaklarını ifade etmektedir. Bu durumda turistik destinasyonlarda bulunan ve yiyecek-içecek hizmeti sağlayan işletmelere büyük görevin düştüğü söylenebilir. Söz gelimi, Kivela ve Crotts (2006, s. 356) bir destinasyonda bulunan restoranların, turistlerin keyif verici bir deneyim yaşayabilmesinde önemli olduğunu belirtmektedir.

Sims (2009, s. 322), turistlerin yerel yiyeceğe karşı ilgileri ve bu durumun turizme olan etkileri olduğunu savunmaktadır. Bunlar; (a) turistlerin yerel yiyecek tüketiminin arttırılmasının, yerel ekonomiye katkı sağlayacağı düşüncesi, (b) yerel ürünleri satın almanın karbon ayak izini düşüreceği düşüncesi ve (c) yerel yiyecek ürünlerinin desteklenmesinin, destinasyonu rakiplerinden farklı hale getireceği düşüncesi şeklinde sıralanabilir.

Turistler, bazı durumlarda, yiyecek deneyimlerinde yenilik arayışına girebilirler. Quan ve Wang (2004, s. 302) bu yenilik arayışını iki farklı şekilde açıklamaktadır; (a) yiyecek malzemelerinin yenilikçi ve eğlenceli olması ve (b) yiyeceğin servisi ve tüketilmesi aşamasında yenilik olması. İlgili alanyazın incelendiğinde İspanyol ve Kafkas müşterilerin tüketici davranış değişkenlerine göre

farklılaşp farklılaşmadığının (Campbell, 2013a; Campbell, 2013b) araştırıldığı çalışmalar dikkat çekerken, yerel ürünlere yönelik tüketici davranışlarını inceleyen çalışmaların (Brown, 2003; Zepeda ve Leviten-Reid, 2004) sınırlı olduğu da bilinmektedir. Turizm bağlamında gerçekleştirilen bazı araştırmalarda kültürün, turistlerin yemek tercihinde etkili olduğu da ortaya konulmuştur (Chang, Kivela ve Mak, 2010, s. 991).



Şekil 4. Turistik Deneyime İlişkin Kavramsal Model

Kaynak: Quan, S., ve N. Wang (2004). "Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism". *Tourism management*, 25 (3), s. 300.

Yiyecek ve içecek ilişkili turist davranışlarını daha iyi anlamak için yiyecek ve içeceğin turistik deneyimde ne düzeyde etkili olduğunun ve neye göre değiştiğinin bilinmesinin önem arz ettiği düşünülebilir. Buradan hareketle Quan ve Wang (2004, s. 300) tarafından geliştirilen ve yiyecek ve içeceğin turistik deneyimdeki yerini belirleyen kavramsal modele bakmak gerekmektedir (Şekil 4). Model incelendiğinde turist deneyiminin temel deneyim ve destekleyici deneyimden oluştuğu görülmektedir. Quan ve Wang (2004, s. 300) turist deneyiminin boyutlarını, günlük deneyim ile ilişkilendirmektedir. Yılmaz (2015, s. 31) ise araştırmacıların temel deneyim ve

destekleyici deneyimi; günlük deneyimin uzantısı (Chang, Kivela ve Mak, 2010, s. 999; Mak, Lumbers ve Eves, 2012, s. 184), yoğunlaştırılmış hali (Quan ve Wang, 2004, s. 301) veya zıttı (Cohen ve Avieli, 2004, s. 760; Chang, Kivela ve Mak, 2010, s. 1007) olarak gördüğünü ifade etmektedir. Ayrıca turistik deneyimde yiyeceğin rolü temel ya da destekleyici deneyimde yer almasına göre değişebilmektedir. Bu anlamda, turistler yiyecekleri destekleyici deneyim veya temel deneyim olarak görebilirler. Quan ve Wang (2004, s. 300) destekleyici turistik deneyim ile temel turist deneyiminin anlaşılması için iki boyut arasındaki ilişkinin incelenmesi gerektiğini de savunmaktadır.

Sonuç olarak turizmde yiyecek tüketiminin günlük deneyim ile iki ilişkisinin olabileceği söylenebilir. Bunlar; (a) yiyeceklerin destekleyici deneyim gibi algılandığı durumlarda yemek deneyiminin gelişeceği düşüncesi ve (b) yiyeceklerin temel turistik deneyim olarak algılanması durumunda günlük deneyimden çok daha fazlasını ifade edeceği düşüncesidir. Aşağıda temel turistik deneyim olarak yerel yiyecek ve destekleyici turistik deneyim olarak yerel yiyecek boyutları açıklanmaktadır.

2.3.1. Turizmde Temel Turistik Deneyim Olarak Yerel Yiyecek

Yiyecek tüketimi, temel turistik deneyimin içerisinde yer alıyorsa, günlük deneyimin tersi olması beklenir (Yılmaz, 2015, s. 31). Bu deneyim içerisinde turist, günlük deneyimin aksine, yeni yiyecekleri tatma ve yerel yiyecek ve içecek kültürünü öğrenme gibi faaliyetleri gerçekleştirebilir (Mak, Lumbers ve Eves, 2012, s. 186). Bu bağlamda, turizm endüstrisinde yerel yiyeceklerin kullanımının yaygınlaşmasının, turistlerin ilgisinin çekilmesine fayda sağlayarak ekonomiye katkı sağlayacağı söylenebilir (Telfer ve Wall, 1996, s. 636). Söz gelimi, Okumus, Okumus ve McKercher (2007, s. 258) tarafından yapılan çalışmada Türkiye ve Hong Kong'un yerel yiyecekleri destinasyon pazarlamasında kullandığını ortaya konulmuştur. Benzer bir şekilde Frochot (2003, s. 83) içerik analizi ile Fransa'daki 19 bölgenin tanıtım materyallerini incelemiş ve tanıtım için kullanılan yerel mutfak ürünlerini sürekli ön planda tuttuğu sonucuna ulaşmıştır.

Temel deneyim, turistlerin temel seyahat motivasyonlarını içermektedir (Yılmaz, 2015, s. 31). Bu anlamda, turistlerin bir destinasyona gelmesindeki temel motivasyonun yerel yiyecekleri tatmak olması beklenebilir. Üstelik, son yıllarda medya, gurme seyahatleri, yiyecek seyahatleri, radyo şovları, televizyon şovları gibi

programlarla yiyecek ve turizm arasındaki bağlantının kurulması amaçlanmakta ve başarılı görülmektedir (Hall ve Sharples, 2003, s. 2).

Yiyeceklerin, turistler için, temel seyahat motivasyonu olmasının temel turistik deneyimi işaret ettiği bilinmektedir. Bazı durumlarda ise turistler, temel seyahat motivasyonu olmamasına rağmen yerel yiyecekleri deneyimleyebilirler. Burada destekleyici deneyimden temel deneyime geçiş söz konusudur. Örneğin, temel seyahat motivasyonu kayak yapmak olan bir turist destinasyona geldiğinde yerel yiyeceklerin sunulduğu bir fuara katılabilir ve yerel yiyecek tüketme davranışı gösterebilir. Bu durumda destekleyici bir deneyim olan yiyeceğin, yerel yiyeceklerin sunulduğu bir fuara katılım sonucunda temel deneyim haline dönüştüğü söylenebilir.

2.3.2. Turizmde Destekleyici Bir Deneyim Olarak Yerel Yiyecek

Burada seyahatin ve turistik deneyimin esas amacını yerel yiyecek tüketmek oluşturmamaktadır (Mak, Lumbers, Eves vd., 2012, s. 928). Başka amaçlarla turistik deneyim elde etmek isteyen kişi ya da kişiler bir destinasyonu ziyaretleri esnasında yerel yiyecek deneyimi elde etmek isteyebilirler. Örneğin Chang, Kivela ve Mak (2011, s. 314) çalışmalarında Tayvanlı ve Çinli turistlerin Avustralya ziyaretlerinde yemek deneyimi için fazla zaman harcamadıkları ve günlük deneyimin bir uzantısı olarak destekleyici deneyim olarak algıladıkları sonucuna ulaşmıştır. Benzer bir şekilde Quan ve Wang (2004, s. 300), çalışmalarında yiyecek ve içeceklerin genellikle destekleyici deneyim olarak algılandığını ve nadiren temel deneyim olarak algılandığı sonucuna ulaşmışlardır.

Modele göre temel ve destekleyici deneyim arasında belirli durumlarda değişme de olabilir. Söz gelimi, bir destinasyona kano yapmak için giden bir turist seyahati esnasında yerel yiyecekler özelinde bir festivale katılarak yerel yiyecek tüketme davranışında bulunabilir. Özetle, destekleyici bir deneyim olarak algılanabilecek bir yiyecek, seyahat davranışının değişimi sonucu bir temel turistik deneyim olarak algılanabilmektedir. Kivela ve Crotts (2009, s. 173) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçları da bu yorumu desteklemektedir. Bu çalışmada turistlerin farklı bir motivasyonla tatile gitmelerine rağmen seyahat esnasında yiyecek ve içeceklerden keyif alarak bu durumun temel turistik deneyim halini alabileceği ifade edilmektedir. Bu bağlamda turist deneyiminin içerisinde yiyeceğin oynadığı rolün

aslında yerel yiyeceklere yönelik tutumları da etkileyeceği söylenebilir (Yılmaz, 2015, s. 32).

Destinasyonun başarılı bir şekilde pazarlanabilmesi için yemek kültürü gibi destekleyici deneyimlerin oluşturulmasının ve geliştirilmesinin faydalı olacağı düşünülebilir. Benzer bir şekilde, Quan ve Wang (2004, s. 302) pazarlama stratejilerinin başarılı olabilmesi için yiyecek deneyimi gibi destekleyici deneyimlerin unutulmaması gerektiğini belirtmektedir. Örneğin, Türkiye'yi deniz-kum-güneş amacıyla ziyaret eden turistlerin aynı zamanda yerel lezzetleri tatması, hem yerel hem de ulusal ekonomiye fayda sağlayacaktır. Aynı zamanda ülkenin ve bölgenin kültürünün tanıtılmasında yiyeceklerin de rolü olacaktır. Bu nedenle özellikle turistik tesislerin bulunduğu bölgelerdeki yerel yönetimlerin, yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmeleri yerel ürün kullanma konusunda teşvik etmesi önerilebilir.

2.4. Yerel Yiyecek Tüketimini Etkileyen Faktörler

Son yıllarda tüketicilerin yerel üretilmiş ürünleri tercih etmesinde bir artış olduğu görülmektedir (Carpio ve Isengildina-Massa, 2009, s. 412). Bunun nedeninin, yerel yiyeceğin tüketicileri cezbedecek birçok özelliğinin bulunması olduğu düşünülebilir (Inwood, Sharp, Moore vd., 2009, s. 178). Bu özellikler arasında lezzetli olmak, taze olmak ve çeşitli olmak gibi faktörler olduğu ifade edilebilir. Curtis ve Cowee (2009, s. 33) tarafından yapılan çalışmada da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Söz gelimi, bu çalışmada şeflerin yerel yiyecek kullanımını etkileyen en önemli unsurların yiyeceğin lezzeti ve kalitesi olduğu açıklanmaktadır. Inwood, Sharp, Moore vd. (2009, s. 178) tarafından yapılan çalışmada da şeflerin sahip olduğu yerel yiyecek niteliklerine yönelik algılamaların, yerel ürünleri satın almaya motive ettiği sonucu ortaya çıkmıştır.

İlgili alanyazın incelendiğinde şeflerin yerel yiyeceklere karşı taleplerine ilişkin çalışmaların olduğu görülmektedir. Söz gelimi Montri, Kelley ve Sanchez (2006) Philadelphia'daki şeflerin yerel üretilmiş kültür bitkisine karşı taleplerini incelemiştir. Bir diğer araştırmada ise Gao ve Bergesford (1998) Güney Ohio'daki şeflerin yerel üretilmiş sebzelere yönelik tercihlerinin araştırıldığı görülmektedir. Son olarak Curtis ve Cowee (2009) tarafından şeflerin yerel yiyeceğe yönelik tercihlerini incelemek amacıyla Nevada eyaletindeki üst düzey restoranların mutfak şefleri üzerinde bir çalışma

gerçekleştirdiği bilinmektedir. Son olarak Özdemir, Yılmaz, Çalışkan vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada yerel yiyeceklerin kullanımının artmasında, şeflerin yerel yiyeceklere yönelik enformasyon düzeylerinin fazla olmasının önemi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Şeflerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen faktörleri araştıran çalışmalara ek olarak turistlerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen çalışmaların da olduğu görülmektedir. Bu anlamda, yerel yiyecekler veya gastronomi hem destinasyonlar açısından bir çekicilik (Cohen ve Avieli, 2004, s. 756; Kivela ve Crofts, 2006, s. 357; Henderson, 2009, s. 317; Hjalager ve Johansen, 2013, s. 307) hem de turistleri destinasyonu tercih etmekten vazgeçiren bir engel (Chang, Kivela ve Mak, 2011, s. 307) olarak görülebildiğinden bahsetmek gerekmektedir (Yılmaz, 2015, s. 32). Söz gelimi turistlerin yerel yiyecek tüketimlerini ve tercihlerini etkileyen başlıca faktörlerin; turistlerin milliyeti, turist tipolojisi, çekicilikler, engeller, motivasyonel faktörler, demografik faktörler, psikolojik faktörler, turistlerin yemek kültürü, yiyecek çeşitliliği, destinasyon algılaması, hizmet performansı, tur rehberinin performansı, turist, yiyecek ve destinasyonların olduğu görülmektedir (Tablo 2). Sharma, Moon ve Strohbahn (2014, s. 131) ise yerel yiyecek özelinde yapılan araştırmaların bireylerin; (a) tazelik gibi algılanan faydalarından, (b) sürdürülebilirlik gibi soyut motivasyonlardan ve (c) toplum desteğinden dolayı yerel yiyecek satın aldıklarını ifade etmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde turistlerin yerel yiyeceklere ilişkin tutumlarını etkileyen faktörlerin araştırmacılar tarafından farklı şekillerde kavramsallaştırdıkları görülmektedir. Bu çalışmalar içerisinde yerel yiyeceklere ilişkin tutumları inceleyen en kapsamlı çalışmanın Mak, Lumbers, Eves vd. (2012) tarafından yapılan çalışma olduğu tespit edilmiştir (Yılmaz, 2015, s. 33). Bu çalışmada turistlerin yerel yiyeceğe yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin kendileri, destinasyon ve yiyecekler olarak sıralandığı görülmektedir. Bir diğer çalışmada (Torres, 2002, s. 285) ise yerel yiyecek tercihinin ve tüketimini etkileyen faktörlerin turistlerin milliyeti ve turist tipolojisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2. Turistlerin Yerel Yiyecek Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Çalışma	Ana Değişkenler
Torres (2002)	• Turistlerin milliyeti
	• Turist tipolojisi (Kitlesel veya Bireysel)
Cohen ve Avieli (2004)	• Çekicilikler
	• Engeller
Kim, Eves ve Scarles (2009)	• Motivasyonel faktörler (İlginç deneyim yaşama, rutin yaşamdan kaçış, sağlık kaygısı, bilgi edinme, otantik deneyim, birliktelik, prestij, duygusal çekicilik, fiziksel çevre, rutinden kaçış, statü ve prestij, aile üyeleriyle birlikte olma)
	• Demografik faktörler (Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi)
	• Psikolojik faktörler (Yeni yiyecek arayışı, yeni yiyeceğe duyulan korku)
Chang, Kivela ve Mak (2011)	• Turistlerin yemek kültürü
	• Bağlamsal faktörler (Otantizm, deneyim yaşama)
	• Yiyecek çeşitliliği
	• Destinasyon algılaması
	• Hizmet performansı
	• Tur rehberinin performansı
Mak, Lumbers, Eves vd. (2012)	• Turist (Kültürel ve dini faktörler, sosyo-demografik faktörler, motivasyonel faktörler)
	• Yiyecek (Yiyeceğin içeriği, hazırlama ve pişirme yöntemleri, yiyecek ve mutfak çeşitliliği)
	• Destinasyon (Gastronomik kimlik, pazarlama, hizmet performansı)

Kaynak: Yılmaz, G. (2015). Turizm Destinasyonlarında Restoran Biçimleşmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kapadokya Örneği. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. s. 33'ten yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yerel yiyecek tüketimi, bireyler arasında giderek önemli hale gelmektedir (Özdemir, Aydın, Çalışkan vd., 2015, s. 495). Öte yandan, turistler yiyecek merakı ve korkusu gibi faktörler nedeniyle yerel yiyecek tüketimlerini değiştirebilirler. Örneğin, Cohen ve Avieli (2004) çalışmasında yerel mutfak deneyim elde etme konusunda bölgede bulunan etnik ve yerel restoranların olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşırken hijyen, sağlık, yerel yeme alışkanlıkları ve sofrada adabı gibi faktörlerin olumsuz yönde etkiye sahip olabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Benzer bir şekilde Kim, Eves ve Scarles (2009, s. 426) turistlerin hijyen, hastalık, sağlık gibi konularla yerel

yiyeceklerden uzak durduklarını ifade etmektedir. Chang, Kivela ve Mak (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise yerel dilde hazırlanmış menünün, yerel yiyeceklere yönelik bilgi eksikliğinin, aldatılma korkusunun ve servis personelinin yetersiz yabancı dil bilgisinin yerel yiyecek tüketimini olumsuz yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Son olarak Vujicic, Getz ve Robinson (2013, s. 42-62) tarafından Avrupalı turistler üzerine yapılan çalışmada turistlerin seyahat esnasında katıldıkları yiyecek ilişkili faaliyetlerde ilk iki sırayı yerel restoranlarda yerel yiyecekleri deneyimleme ve yerel yiyecek pazarlarını ziyaret etme ile yerel ürünleri satın alma olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Turistler tercih ettikleri destinasyonlarda kendi kültürlerine yakın yemekler tüketmek isteyebilirler. Söz gelimi Telfer ve Wall (2000, s. 440) Endonezya'yı ziyaret eden Asyalı turistlerin kendi yiyeceklerini tükettiklerini ifade etmektedir. Benzer bir şekilde Asyalı turistlerin ziyaret ettikleri turistik destinasyonlarda kendi kültürüne ait yemekler sunan işletmeleri tercih ettikleri araştırma bulguları ile desteklenmiştir (Cohen ve Avieli, 2004, s. 775). Ayrıca İtalya'da başlatılan Yavaş Yemek (*Slow Food*) akımı ile bireylerin yiyecek üretimi, yiyeceklerin geliştirilmesi, daha geleneksel ve daha çevre dostu yiyecek üretimine önem verdikleri de bilinmektedir (Martinez, Hand, Da Pra vd., 2010, s. 2).

Kırsal bölgelerde yaşayan insanların, şehirlerde yaşayan insanlara göre daha fazla yerel yiyecek arayışında oldukları araştırma bulguları tarafından destek bulabilmiştir (Schneider ve Francis, 2005, s. 257). Bianchi (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise Şilili tüketicilerin yerel yiyecek satın alma niyetlerine odaklanıldığı görülmektedir. Son olarak Campbell, DiPietro ve Remar (2014) çalışmalarında fiyat bilincinin, yiyeceğe karşı ilgili olmanın ve fiyat/kalite algılamasının yerel yiyeceğe daha fazla ödeme eğilimi ilişkisini incelemiştir. Araştırmanın sonuçları ilgililik ve fiyat-kalite ilişkisine dair algılamının yerel yiyecek için daha fazla ödeme isteğini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Öte yandan araştırma, fiyat bilinci faktörünün, yerel yiyecek için daha fazla ödeme isteği üzerinde olumsuz yönde etkisinin olduğunu destekler nitelikte bulgular sunmaktadır.

Turistler, otantiklik ve eşsiz deneyimler arayışında olduğu için yerel yiyecek tüketimi yaptıkları araştırma bulguları tarafından destek bulabilmiştir (Plummer, Telfer, Hashimoto vd., 2005; Joliffe, 2003, s. 122). Öte yandan Ryu ve Jang (2006) ile Sparks

(2007) yaptıkları araştırmalarda turistlerin seyahatlerde yerel yiyecek ve içecekleri tükmesini etkileyen birçok faktörün olduğu sonucuna ulaşmıştır. Chang, Kivela ve Mak (2011, s. 311-315) ise turistlerin lezzet algısı ve pişirme yöntemleri gibi hususlarda bilgi sahibi olmalarının yerel yiyecekleri değerlendirmede etkili olabileceğini ifade etmektedir. Yapılan araştırmalara rağmen turistik deneyimde yeme, uyuma ve ulaştırmanın rolünün hâlâ net bir şekilde anlaşılmadığı ifade edilmektedir (Quan ve Wang, 2004, s. 297).

Tablo 2’den görüleceği üzere turistlerin yerel yiyecek tercihlerini etkileyen faktörlerin birçok araştırmacı tarafından incelendiği görülmektedir. Ancak Kim, Eves ve Scarles’in (2009) çalışması, yerel yiyecek tüketimlerini etkileyen faktörlerin derinlemesine incelendiği ve genel kabul gördüğü bir çalışmadır. Söz gelimi, bu çalışmada yerel yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen faktörler şu şekilde sıralanmaktadır: (a) *Motivasyonel faktörler*- ilginç deneyim yaşama, rutin yaşamdan kaçış, sağlık kaygısı, bilgi edinme, otantik deneyim, birliktelik, prestij, duygusal çekicilik, fiziksel çevre; (b) *Demografik faktörler*- cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi; ve (c) *Psikolojik faktörler*- yeni yiyecek arayışı, yeni yiyeceğe duyulan korkudur.

2.4.1. Motivasyonel Faktörler

Yerel yiyecekler birçok destinasyon için turistlerin seyahatlerinde çekicilik unsuru olarak kullanılabilir. Söz gelimi, Bessiere ve Tibere (2013, s. 3421) çalışmalarında Fransa’yı ziyaret eden turistlerin doğal çekicilikler ve kültürel mirasın ardından yerel yiyeceklerden etkilenerak seyahat ettiklerini ifade etmektedir. Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin tercih nedenleri arasında yerel yiyeceklerin ve mutfakların Akman’ın (1998, s. 28-32) çalışmasında %7,3’lük oran ile beşinci sırada; Arslan’ın (2010, s. 51) çalışmasında %29,3’lük oranla beşinci sırada; Mankan’ın (2012, s. 888) çalışmasında ise %28,6’lık oranla sekizinci sırada olduğu görülmektedir (Yılmaz, 2015, s. 17).

Turizm alanyazını incelendiğinde, turistlerin gittikleri destinasyonlarda yerel yiyecek tüketiminden motive oldukları kabul edilmektedir (Özdemir, Aydın, Çalışkan vd., 2015, s. 496). Bu motivasyon faktörleri arasında; (a) kültürel motivasyonlar (yiyeceğin sembolik anlamı), (b) sosyal motivasyonlar (statü, prestij ve ilişkilerin geliştirilmesi) ve (c) fizyolojik motivasyonların (taze ve sağlıklı yiyecek tüketimi)

olduğu görülmektedir. Söz gelimi, turistik bir destinasyonu yiyecekleri için tercih eden bir turist, bölgede üretilmiş yiyecekleri veya o yiyeceklerden üretilen yemekleri; (a) bölgenin kültürünü yansıtmamasından, (b) yerel halk ile iyi ilişkiler kurmada yardımcı olmasından ve (c) sağlıklı yiyecek tüketme isteğinden kaynaklanabileceği söylenebilir.

Motivasyon, bireylerin davranış ve hareketlerini ortaya çıkaran psikolojik ve biyolojik istekler olarak ifade edilmektedir (Yoon ve Uysal, 2005, s. 46). Ayrıca motivasyonun uzun süredir turizm araştırmalarının merkezinde olduğu bilinmektedir (Huang, 2009, s. 153). McIntosh, Goeldner ve Ritchie (1995) tarafından önerilen turist motivasyonları; (a) fiziksel, (b) kültürel, (c) kişilerarası ve (ç) statü ile prestij motivasyonu şeklinde sıralanmaktadır. Buradan hareketle Fields (2002) ise gastronomi açısından turistlerin ne gibi motivasyonlarının olacağını araştırmıştır. Sonuç olarak; (a) fiziksel motivasyon (fiziksel ihtiyaçlardan dolayı yemek yeme), (b) kültürel motivasyon (turistlerin yeni bir kültüre ait yemekleri denemesi), (c) kişilerarası motivasyon (tatil esnasında yemek sırasında diğer bireyler ile kurulan ilişki) ve (ç) statü ile prestij motivasyonlarının (turistlerin tatil sürecinde yeni ve yerel yiyecekleri tüketerek öğrenmesi) olabileceği sonucuna ulaşılmıştır (Chang, Kivela ve Mak, 2010, s. 992).

Yerel yiyecek satın alımına veya kullanımına yönelik motivasyonların belirlenmesi, hem yerel üreticiler için hem de yerel yiyeceklerden üretilen yemekleri servis eden yiyecek ve içecek işletmeleri için önem arz etmektedir. Bu anlamda katılımcıların yerel yiyecek satın alma veya kullanma motivasyonlarını belirleyen araştırmaların yapıldığı bilinmektedir. Söz gelimi, Carpio ve Isengildina-Massa (2009, s. 417) tarafından yapılan araştırmada katılımcıların yerel ürün satın almasındaki temel motivasyonun yerel çiftçileri veya yerel ekonomiyi desteklemek olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca araştırma bulguları, yerel ürünlere karşı olumlu algının o ürünlere daha fazla ücret ödeme isteğini de beraberinde getireceğini ortaya koymaktadır. Son olarak araştırmada yerel ürün satın almadaki temel motivasyonu yerel ekonomiyi ve çiftçiyi desteklemek amacıyla yerel üretilmiş yiyeceklere %4,2 oranında ve hayvansal gıdalara %3,3 oranında daha fazla ücret ödemeye istekli olunabileceği sonucuna varılmıştır.

2.4.2. Demografik Faktörler

Yerel yiyecek tüketim davranışları; üretilen ürün, ürünün yetiştirildiği yer, üretim şekli ve üretim miktarı gibi faktörlerden etkilendiği gibi demografik faktörlerden de etkilenebilmektedir. Söz gelimi, Yılmaz (2015, s. 35) tüketicilerin yerel yiyecek tüketimini yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, iş ve gelir gibi sosyo-demografik faktörlerin de etkiyebildiği ifade etmektedir. Benzer bir şekilde, Zepeda ve Li (2006, s. 9) cinsiyet, yaş, ırk ve dini görüşün yerel yiyecek satın alma yinetine etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yapılan bazı çalışmalar (Brown, 2003; Eastwood, Brooker ve Gray, 1999; Kezis, Gwebu ve Peavey, 1998) yerel yiyecek müşterilerini genel olarak kadın, üniversite mezunu, yaşlı ve iyi düzeyde geliri olan bireyler olarak belirtmektedir (Zepeda ve Leviten-Reid, 2004, s. 3; Bianchi, 2016, s. 3). Brown (2003, s. 217-218) ise yerel yiyecek satın alan bireylerin genellikle kadın, aile büyükleri tarımla ilgilenen kişiler ve çevresel bir grubun üyesi olan kişiler olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca tüketicilerin yaşadıkları yere göre farklılık gösterdiği de araştırma bulguları ile destek bulunmuştur (Bond, Thilmany ve Bond, 2008, s. 239). Öte yandan gelirin yerel yiyecek talebiyle ilişkisiz bir faktör olduğu da ifade edilmektedir (Kolodinsky ve Pelch, 1997, s. 136). Son olarak Jekanowski, Williams ve Schiek (2000, s. 50) eğitimin yerel yiyecek tüketimiyle olumsuz bir ilişkisi olduğuna dair sonuçlara ulaşmışlardır.

2.4.3. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin yerel yiyecek kullanma motivasyonlarının, yerel ekonomiyi destekleme fikri ve küçük ölçekli üreticilere fayda sağlamak düşüncesi olduğunu ifade edilmektedir (Cranfield, Henson ve Blandon, 2012, s. 209). Ayrıca, Curtis ve Cowee (2009, s. 26) tüketicilerin, yiyeceğin üretim aşamasına ilgi duymasının yerel yiyecekleri tüketme düşüncesi üzerinde etkili olabileceğinden bahsetmektedir. Lillywhite ve Simonsen (2014, s. 308) ise tüketicilerin çevreye yönelik tutumlarının değişmesi, hayvanların korunması, yiyecek kalitesi, gıda güvenliği ve kişisel sağlık gibi faktörlerin yerel üretilmiş yiyeceklere olan talebi arttırdığını ifade etmektedir. Dolayısıyla yerel yiyeceklere yönelik inanışların yerel yiyecek tüketme eğiliminde etkisinin olabileceği söylenebilir.

Yerel yiyeceğe olan talebin artmasının, çevre bilinci olan insanların sayısının artmasıyla doğru orantılı olabileceği düşünülmektedir (Sharma, Gregoire ve Strohbehn, 2009, s. 55-56). Bu durumun farkında olan turizm işletmelerinin, menülerinde yerel ürünlere yer vereceği tahmin edilebilir. Bu nedenle de, yerel yiyeceklere yönelik bu talebi karşılamak için daha fazla yerel üreticiye ihtiyaç duyulacaktır (Yarış ve Cömert, 2015, s. 991). Bu anlamda çevre bilinci olan bireylerin yerel yiyecekleri tüketmesindeki bir nedenin de yerel ürünlerin tüketilmesinin doğal çevreye sağlayacağı olumlu etki düşüncesi olabileceği söylenebilir.

2.5. Yerel Yiyecek ve Restoran İlişkisi

Yerel yiyecek ile ilgili alanyazın incelendiğinde turistlerin yerel yiyecek tüketimlerinin ele alınmasına ek olarak restoranların da yerel yiyecek kullanma nedenlerinin de araştırdığı görülmektedir (Yılmaz, 2015, s. 57). Everett ve Aitchison (2008, s. 155) bu çalışmalarda restoranların, yerel üreticiler ile turistler arasında aracı bir rol oynadığını belirtildiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda restoranların turizmde kullanılan bir araç olduğunu söylemek mümkün olabilir. Ayrıca araştırmacılar (Smith ve Xiao, 2008, s. 290) yerel restoranlarda turistlerin bölgeye özgü yiyecek ve içecekleri deneyimleyebileceklerini ifade etmektedir. Bölgeye özgü yiyeceklerin tüketilmesinin ise turistlerin yerel kültürü tanınması ve kültüre yakınlaşmasına katkı sağlanmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Turistlerin seyahatleri sırasında yerel yiyecekleri tadabilmek için yerel restoranları tercih ettikleri ifade edilmektedir (Kivela ve Crotts, 2006, s. 357). Bu bağlamda yerel restoranların, turistlerin yerel kültür ile temasını sağlamada önemli bir etken olduğu söylenebilir (Nam ve Lee, 2011, s. 982). Benzer bir şekilde Ardabili ve Rasouli (2011, s. 829) yerel yiyecek tüketme eğiliminde olan turistlerin diğer restoranlara nazaran yerel restoranlara tercih ettiğini vurgulamaktadır. İlgili alanyazında az sayıda araştırmacının restoranların yerel yiyecek kullanım nedenlerini araştırdığı görülmektedir. Ancak yerel yiyecek kullanımı ile yapılan araştırmalarda (Burrows, 2004; Severson, 2006; Curtis ve Cowee, 2009, s. 26) yerel yiyeceklerin faydalarının restoran işletmecileri tarafından yeteri kadar anlaşılmadığı anlaşılmıştır (Yılmaz, 2015, s. 63). Söz gelimi, Inwood, Sharp, Moore vd. (2009, s. 178) gerçekleştirdikleri araştırmada restoran müşterilerinin yerel yiyeceklerle hazırlanan yemekleri tatma

konusunda istekli olabileceği hususunda bilgiler sunmaktadır. Benzer bir şekilde Curtis ve Cowee (2009, s. 26) restoran işletmelerinin diğer yiyeceklerin kökeni ve hazırlanma zorluğu gibi konulardaki kaygılarından dolayı yerel yiyeceklerin kullanılmasının faydalı olacağı düşüncesindedir.

Restoranlar ve oteller tarafından yerel yiyecek satın alınmasına neden olan en önemli etken, mutfakta çalışan şeflerin yerel yiyecek kullanma isteğidir (Özdemir, Aydın, Çalışkan vd., 2015, s. 497). Bu nedenle şeflerin yiyecek üretiminde yerel yiyecek kullanma niyetleri ve bunu etkileyen faktörlerin araştırılması önem arz etmektedir. Bu duruma bağlı olarak Strohbahn ve Gregoire (2002, s. 8) birçok restoran işletmesinin, yerel üreticilerden satın alma yapma konusunda ilgili olduğunu belirtirken, aynı zamanda yüksek fiyatlardan çekindiklerini de bulunmuştur. Farklı bir araştırmada Yarış ve Cömert (2015, s. 997) menüsünde yöresel yemek bulunduran restoranların yerel ürün kullanımına yönelik daha olumlu görüş ifade ettikleri ve personel sayısı daha az olan işletmelerin diğerlerine göre yemeklerde yerel ürün kullanımı ile ilgili daha olumlu oldukları sonucuna ulaşmıştır.

Yerel yiyecekler birçok farklı yerel üreticiden ve yerel pazarlardan satın alınabilir. Ayrıca yerel yiyecekler, bireylerin dışarıda yemek yerken tercih edeceği bir restoranda da yenilebilir. Bu bağlamda, Özdemir, Aydın, Çalışkan vd. (2015, s. 496) restoranların ve otellerin önemli miktarda yerel yiyecek kullanımında bulunduğunu belirtmektedir. Lillywhite ve Simonsen (2014, s. 309) ise şeflerin, menülerinde yerel yiyeceklerden üretilen yemeklerin bulundurması hususunda istekli olduğunu ifade etmektedir. Restoran ve konaklama işletmelerinde yerel yiyecek satın alma kararını vermede şefler önemli rol oynamaktadır (Telfer ve Wall, 2000, s. 442).

Yerel yiyeceklerin yüksek kaliteli ve taze olduğu algısı, şeflerin yerel yiyecek kullanımını arttırmaktadır (Murphy ve Smith, 2009, s. 213). Ortiz (2010) ise restorana gelen misafirlerin, yerel ürünlerin kullanıldığı yemeklere daha fazla ücret ödemekte istekli olduğunu ifade etmektedir. Strohbahn ve Gregoire (2003b, s. 58) de şeflerin işletmelerinde yerel yiyecek kullanımının, yerel sebze ve meyve üreticilerini arttıracaklarını savunmaktadır. Sharma, Gregoire ve Strohbahn (2009, s. 56) tarafından yapılan çalışmada yerel yiyecek kullanılan restoranlarda, yerel ve yerel olmayan ürünler için birbirine yakın düzeyde harcamalar yapıldığı ortaya konulmuştur. Long (1998, s. 185) geleneksel veya kalitesi yüksek restoranların da, turizm ürünleri arasında

görüldüğünü belirtmektedir. Horng ve Tsai (2012, s. 42) ise Hong Kong ve Singapur gibi Asya ülkelerin gastronomi ürünlerinin, yerel mutfağa ait yemekleri sunan restoranlar olarak da ifade etmektedirler.

Eğer restoran menülerinde yerel üretilmiş ürünlere yer verilmesine yönelik yoğun bir talep olur ve eğer üreticiler de bu talebe uygun taze ürünler sağlayabilirse, yerel ürünlerin kullanımının tüm paydaşlara fayda sağlayacağı ifade edilmektedir (Lillywhite ve Simonsen, 2014, s. 309). Özellikle yerel restoranlarda yerel yiyeceklerin kullanılmasının yerel ekonomi ile yerel üreticiyi destekleyip aynı zamanda ziyaretçilere yerel kültürü öğretme şeklinde faydalarının olacağı da ifade edilebilir. Ancak turistik destinasyonlardaki her restoranın da yerel üretilmiş ürünleri sunduğu söylenemez. Söz gelimi, Curtis ve Cowee (2009, s. 35) tarafından yapılan çalışmada ürün özelliklerine verilen önem düzeyinin, restoranların özelliklerine göre farklılık gösterdiği ortaya konulmaktadır.

2.6. Turizmde Yerel Yiyecek Tedarik Zinciri

Yerel yiyeceklere duyulan ilginin son yıllarda önemli bir artış gösterdiği ifade edilmektedir (Miroso ve Lawson, 2012, s. 816; Seyfang, 2006, s. 383; Yarış ve Cömert, 2015, s. 991). Yerel yiyeceğe karşı oluşan talebin özellikle gelişmiş ülkelerdeki artışı dikkat çekmektedir (Oberholtzer, Dimitri ve Jaenicke, 2014, s. 347; Penney ve Prior, 2014, s. 580). Bianchi (2016, s. 3) ise son yıllarda medyanın yerel yiyeceklere verdiği önemin artmasına rağmen özellikle az gelişmiş ülkelerde, tüketici davranışlarının tam anlamıyla anlaşılmadığını ifade etmektedir. Destinasyonun yerel yiyecek imajının oluşturulmasıyla gastronomi turizminin, yiyecek üreticileri (özellikle kırsal bölgedeki tarımsal faaliyette bulunan bireyler) için alternatif bir fırsat olabileceğini ifade etmektedir (Quan ve Wang, 2004, s. 303). Bu bağlamda, son yıllarda yerel üreticiler ile işletmeler arasındaki tedarik zincirini anlamının önem arz ettiği ifade edilmektedir. (Casselmann, 2010, s. 1).

Otel veya restoran mutfaklarında yerel yiyeceklerin kullanılabilmesi için şefler, misafirler, üreticiler ve tedarikçiler arasındaki bağlantının iyi sağlanması gerekmektedir (Inwood, Sharp ve Moore, 2009, s. 179). Daha fazla restoran misafirine yerel ürünleri denetebilmek için tedarik zincirinde yer alan gerçek ve tüzel kişilerin de daha önceki çalışmalarda ifade edilen dağıtım ile ilgili bilgileri önemsemesi gerekmektedir

(Lillywhite ve Simonsen, 2014, s. 321). Sebzelerin ve meyvelerin doğrudan tüketicilere satılması, çiftçiler için alternatif bir girişim olarak görülmektedir (Brown, 2003, s. 210). Aynı zamanda Bianchi (2016, s. 4) tüketicilerin yerel ürünleri, daha kısa dağıtım kanalları bulunduğu için, daha taze olarak algıladıklarını ifade etmektedirler. Bu algı ile birlikte işletmelerin yiyecek üretiminde daha fazla yerel yiyecek kullanarak hem kendilerine hem de misafirlerine fayda oluşturabilecekleri yönünde algı oluşturulabilir.

Gerek turizm işletmelerinin gerekse restoran işletmelerinin yerel yiyecekleri, doğrudan üreticiden almalarının zorluğu göz önünde bulundurulduğunda tedarikçiler ile çalışmanın neredeyse zorunlu olduğu düşünülebilir. İşletmelerin daha fazla tedarikçi ile çalışması ise belirli problemleri beraberinde getirebilir. Benzer bir şekilde Sharma, Moon ve Strohbahn, (2014, s. 131) yerel yiyeceğin satın alınmasındaki fayda ve engellerin tedarikçilerden kaynaklandığını ifade etmesi bu yorumu desteklemektedir. Murphy ve Smith (2009) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise şeflerin inanışları ve yerel yiyecek ilişkili konular ele alınmıştır. Bu çalışmada; şef ve tedarikçi ilişkisi, ürünün kaynağı, yerel ürünlerin menüde yer almasının nedenleri ve çalışanların eğitim seviyeleri incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre şeflerin, menülerinde yerel ürünlere yer verdiği ve bundan dolayı üreticiler ile tedarikçiler arasında güçlü bir ilişkinin oluşturulduğu görülmektedir. Özetle, çiftçiler ve turizm işletmelerinin bağlantısını sağladığı için turizm ile yerel yiyecek ağının sürdürülmesinin önemli olduğunun vurgusu yapılmaktadır (Dougherty ve Green, 2011, s. 1).

Yöneticilerin yerel ekonomiyi desteklemesi, ulaşım maliyetlerini azaltması ve enerji tüketimini azaltması gibi nedenlerle turizm işletmelerinde yerel yiyecek kullanımına olumlu baktıkları bilinmektedir (Casselmann, 2010, s. 1). Üreticiler, ürünlerini doğrudan pazarlarda satabildiği gibi belirli sayıda tedarikçi kullanarak da satış yapabilir. Bu bağlamda, yerel yiyecek tedarikinde bulunan aracılardan, yeni pazarlar oluşturmak ve doğrudan tüketiciye satış yapmak anlamında önemli bir potansiyele sahip oldukları söylenebilir (Strohbahn ve Gregoire, 2003b, s. 53). Özetle, yerel yiyecek tüketimi yapan işletmeler ile yerel yiyecek üretimini yapan bireyler arasındaki bağlantının oluşturulması önem arz etmektedir. Bu nedenle turizm işletmeleri açısından üretici ve tedarikçi seçimi, üretici açısından ise turizm işletmesi ve tedarikçi seçiminin önemli olduğu söylenebilir.

2.7. Yerel Yiyecek Satın Alma ve Kullanma Davranışı

Yerel yiyeceği talep açısından değerlendiren araştırmaların; (a) turistlerin, (b) şeflerin ya da yöneticilerin ve (c) turizm bağlamı dışında, gündelik yaşamlarında yerel yiyecek tüketimi yapan tüketicilerin yerel yiyecek tüketme eğilimlerine odaklaştığı görülmektedir (Özdemir, Yılmaz ve Ünal, 2016, s. 233). Bu başlık altında turistlerin, şeflerin veya yöneticilerin ve diğer tüketicilerin satın alma davranışları ayrı ayrı ele alınmaktadır.

Turistlerin bir destinasyona seyahatleri sırasında, genel harcamalarının yanı sıra yiyecek-içecek amaçlı yaptıkları harcamalar da yerel halka fayda sağlayan önemli bir unsur olarak görülmektedir (Haven-Tang ve Jones, 2005, s. 69). Örneğin, Yılmaz (2015, s. 19) Almanya'nın Münih ilinde her yıl düzenlenen *Octoberfest* bira festivalini 2013 yılında 6,4 milyon turistin ziyaret ettiğini ve toplamda 6,7 milyon litre bira tüketildiğini ifade etmektedir. Ayrıca yerel mutfakları tanımak ve yerel yiyecekleri tatmak amacıyla seyahat eden turistlerin kişi başı harcamalarının 1.000 ABD doları civarında olduğu da araştırma bulguları ile desteklenmiştir (Green ve Dougherty, 2008, s. 149). DuRand, Heath ve Alberts (2002, s. 98) Güney Afrika'yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyecek üzerine harcamalarının, toplam harcamaların %8'ini oluşturduğunu ve yerli turistler için bu oranın ortalama %24 olduğunu belirtmektedir. Buradan hareketle turistlerin seyahat esnasında yerel yiyeceklere veya yerel yiyeceklerden üretilmiş yemeklere yaptıkları harcamaların yerel halka ve yerel ekonomiye katkı sağlayacağı ifade edilebilir.

Turistlerin yerel ürünler satan pazarları ziyaret etmesinin, yöresel fuarlara katılmasının ve yerel yiyecek sunan restoranlarda yemek yemelerinin, katıldıkları gastronomik faaliyetler olarak değerlendirilebilir (Yun, Hennessey ve MacDonald, 2011, s. 6). Ayrıca, turistlerin seyahatleri sırasında yerel yiyecekleri keşfedebilecekleri alanların çiftlik ve üretim yerleri, restoranlar ve yerel pazarlar ile ev yemeklerinin yapıldığı yerler olduğu ifade edilmektedir (Bessiere ve Tibere, 2013, s. 3423). Ardabili ve Rasouli (2011, s. 829) ise yerel yiyeceklerin genellikle restoranlarda, yiyecek ile ilgili festivallerde ve paketlenmiş yerel yiyeceklerin satılması yoluyla turistlere ulaştırıldığını belirtmektedir.

Doğrudan turizm ile ilgili faaliyetler dışında olan ve gündelik yaşamlarında yerel yiyecek tüketimi yapan tüketicilerin yerel yiyecek tüketme eğilimleri göz önüne alındığında, pazarlama alanında çalışan araştırmacıların bir ürüne yönelik tutum ve davranışsal satın alma niyetini yaygın bir şekilde kullandıkları görülmektedir (Bianchi, 2016, s. 6). Yiyecek tüketimi bağlamında bir ürüne yönelik olumlu tutumun genellikle davranışsal niyeti beraberinde getireceği araştırmacılar tarafından kabul edilmektedir (Çabuk, Tanrikulu ve Gelibolu, 2014, s. 343). Yerel ürünlere olan talep üzerindeki çevresel etkiler ise bazı araştırmacılar (Sirieix, Grolleau ve Schaer, 2008) tarafından incelenmiştir. Ayrıca yerel yiyecek satın alımına yönelik olumlu bir tutuma sahip olan ve yerellik ile güçlü bir bağlılığa sahip olan bireylerin büyük bir oranda yerel yiyecek satın alma davranışında bulunduğu ileri sürülmektedir (Bianchi, 2016, s. 12).

Yerel üreticiler tarafından kurulan pazarlar (çiftçi pazarları), diğer tüketicilerin yerel yiyecekleri satın alabilecekleri en uygun yerler olarak görülmektedir. Çiftçi pazarları, yerel halk tarafından üretilen ürünlerin doğrudan tüketicilere ulaştırıldığı ve taze, organik yiyeceklerin alınabileceği yerler olarak ifade edilmektedir (Smith ve Xiao, 2008, s. 294; Henderson, 2009, s. 319). Benzer bir şekilde Chang, Kivela ve Mak (2011, s. 314) çiftçi pazarlarının turistlere yerel kültür ve yaşam hakkında dergi veya gazete gibi mecralardan daha fazla bilgi sağlayacağını ifade etmektedirler. Son olarak Bessiere ve Tibere (2013, s. 3424) çiftlik ziyaretleri ile de turistlerin yerel ürünlerle buluşabileceğinden bahsetmektedir.

Diğer tüketicilerin yerel yiyecek satın alma davranışını inceleyen çalışmaların (Brown, 2003; Zepeda ve Leviten-Reid, 2004; Zepeda ve Li, 2006; Thilmany, Bond ve Bond, 2008; Carpio ve Isengildina-Massa, 2009; Lillywhite ve Simonsen, 2014) çokluğu dikkat çekmektedir. Söz gelimi, Brown (2003) tarafından gerçekleştirilen araştırmada tüketicilerin yerel yiyeceklere yönelik satın alma ilgisi incelenmiş ve birçok tüketicinin, pazarlardaki yerel yiyecekleri düşük fiyatlı ve yüksek kaliteli algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmanın sonuçları, tüketicilerin yerel yiyeceğe karşı yüksek bir ilgisinin olduğunu da göstermektedir. Benzer bir şekilde Zepeda ve Leviten-Reid (2004) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin yerel yiyeceğe yönelik taleplerindeki artışın ürün kalitesini arttıracığı yönündeki bulgulara yer verilmiştir. Ayrıca, bu çalışmada yerel yiyeceğin satın alınmasında başlıca iki nedenin ürünün tazeliği ve kalitesi olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Zepeda ve Li (2006) tarafından

gerçekleştirilen araştırmada ise yerel yiyecek satın alımının yemek pişirme ve fiyat ile ilişkili olduğu bulunmuştur. Yerel üreticilerden doğrudan yerel yiyecek satın almadaki motivasyonlarını araştıran Thilmany, Bond ve Bond (2008), bu motivasyonların enerji tasarrufu sağlama, yerel ekonomiye faydalı olma, kaliteli olma ve gıda güvenliğinin sağlanması olduğunu tespit etmiştir. Yerel yiyecek ödeme davranışlarını inceleyen araştırmalarda bulunmaktadır. Söz gelimi Carpio ve Isengildina-Massa (2009) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, tüketicilerin yaklaşık %27'sinin yerel ürünler için ve yaklaşık %23'ünün hayvansal gıdalar için ücret ödemede istekli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, katılımcıların çoğunun (%71) yerel yiyecek satın almadaki temel motivasyonlarının yerel çiftçileri ve yerel ekonomiyi destekleme talebi olduğu da ifade edilmiştir (Carpio ve Isengildina-Massa, 2009).

Son yıllarda gerek yerel yiyecek satın alma gerekse yerel yiyecek tüketme eğiliminin giderek arttığı belirtilmektedir (Onozaka, Nurse ve McFadden, 2010, s. 1). Tüketme eğilimindeki bu artıştan, yiyecek ve içecek işletmelerinin de önemli pay aldığı söylenmektedir. Araştırmalarda sosyo-demografik değişkenler, tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol, fiyat bilinci gibi çok sayıda faktörün şeflerin veya yöneticilerin yerel yiyecek satın alma veya tüketme davranışını etkilediği görülmektedir (Özdemir, Yılmaz ve Ünal, 2016, s. 233).

Şeflerin ya da yöneticilerin yerel yiyecek satın alma davranışı; sosyal, kültürel, ekonomik, politik ve yasal durumlara bağlı olarak bölgeler ya da ülkeler arasında farklılık gösterebilir (Shah Alam ve Mohamed Sayuti, 2011, s. 10). Yerel yiyecek satın alımına yönelik tutumların ise işletme türlerine göre farklılık gösterdiği (Kang ve Rajagopal, 2014, s. 315) ortaya konulmuştur.

Konaklama işletmeleri ve restoranlarda yerel yiyecek satın alma kararını vermede şeflerin önemli rol oynadığı vurgulanmaktadır (Telfer ve Wall, 2000, s. 442). Söz gelimi, Curtis ve Cowee (2009, s. 27) tarafından yapılan çalışmada katılımcı şeflerin çoğunun yerel yiyecek satın alma konusunda bağımsız oldukları sonucuna varılmıştır. Aynı çalışmada şeflerin %69'unun yerel yiyecek satın alımında bulunmadığı sadece %31'inin geçmişte yerel yiyecek satın aldığına dair bulgular da sunulmaktadır.

Tarım ve pazarlama ile ilgili çalışmalarda yerel yiyecek araştırmalarının genellikle tüketicilerin yerel yiyecek satın alımına odaklanmış oldukları görülmektedir

(Lillywhite ve Simonsen, 2014, s. 309). Ayrıca araştırmaların (Starr, Card, Benepe vd., 2003; Thilmany, 2004; Nummedal ve Hall, 2006; Hardesty, 2008; Curtis ve Cowee, 2009; Murphy ve Smith, 2009; Inwood, Sharp, Moore vd., 2009; Sharma, Moon ve Strohbehn, 2014; ulha ve Dağkırın 2016) restoranlardaki, diğer konaklama işletmelerindeki ve kamu kurumlarındaki yerel yiyeceğe yönelik talep konusu üzerinde durduğu görülmektedir. Söz gelimi, Nummedal ve Hall (2006) tarafından yapılan çalışmada oda-kahvaltı konseptinde çalışan işletmelerin yerel yiyeceklere yönelik yüksek bir ilgiye sahip olduklarını, yüksek miktarda yerel yiyecek kullandıkları ve bu oranı arttırmak istedikleri ileri sürülmüştür. Ayrıca Murphy ve Smith (2009) restoran Şeflerinin menülerinde yerel yiyecek bulundurduklarını ve bu sayede yerel üreticiler ile iyi bağlantılar kurduklarını ifade etmektedir. Öte yandan, Şeflerin veya yöneticilerin yerel yiyecek satın alma davranışlarının gelişmesinde bazı hususların önem arz ettiği bilinmektedir. Söz gelimi Inwood, Sharp, Moore vd. (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Şeflerin yerel yiyecek satın almada, tazelik ve lezzet konularına dikkat ettiklerini ve ürün standartlarına daha az önem verdiklerini vurgulamıştır. Benzer bir Şekilde Sharma, Moon ve Strohbehn (2014) araştırmasında sipariş temin süresi, ürün kalitesi, ürün özellikleri ve ürün bilgilerinin, restoranlardaki yerel yiyecek satın alma davranışlarında etkili olduğu sonucunu elde etmiştir. rn zelliklerine değinen farklı bir araştırmada (ulha ve Dağkırın, 2016) restoran yöneticilerinin yerel yiyecek satın almada en önemli gördükleri unsurun tazelik olduğu ortaya çıkmıştır. Son olarak Schneider ve Francis (2005, s. 253) 1980–2005 yılları arasında yerel yiyecek ile ilgili alanyazında yapılan araştırmaların özellikle meyve ve sebze tüketimine odaklandığını ifade etmektedir. Ancak bu çalışmaların nicelik olarak sınırlı kaldığı söylenebilir.

2.7.1. Yerel Yiyecek Satın Alma ve Kullanma Faydalarına Yönelik Algılamalar

Diğer yiyeceklerle kıyaslandığında, yerel üretilmiş ürünleri satın almanın birçok faydasının olduğu söylenebilir (Bianchi, 2016, s. 3). Guptill ve Wilkins (2002, s. 45) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin yerel üretilmiş ürünleri satın almasında birçok faydanın olduğu ifade edilmiştir. Bu faydalardan ilkinin yerel üreticilere olduğu düşünülebilir. Bunun nedeninin tedarikçi kullanma zorunluluğunun ortadan kalkması ve daha fazla kazanç sağlama olduğu ifade edilmektedir (Pearson, Henryks, Trott vd., 2011, s. 889). Yerel yiyeceklerin bir diğer faydası ise tüketicilerin algıladığı gibi, ürünlerin sağlıklı, besin değerisi yüksek ve taze oluşlarıdır. Pearson, Henrtks, Trott vd.

(2011, s. 888) ise yerel yiyeceklerin ekolojik faydalarının da olduğunu ifade etmektedir. Örneğin, bu faydalar daha az paketlenmiş bulunması ve ulaşım esnasında tazeliğin korunabilmesi olarak ifade edilebilir. Bu durum da tüketicilerin üreticilerle bağlantısını arttırarak daha fazla ürün satın alımı yapılmasına yardımcı olabilir. Ayrıca yerel yiyeceklerin kullanılması, yerel pazarların kurulmasına da fayda sağlayabilir ve yerel markalaşma oluşturulabilir. Ayrıca yerel yiyecek satın alınmanın başlıca faydaları şu şekilde sıralanabilir (Pearson, Henryks, Trott vd., 2011, s. 891): (a) tazelik, lezzet ve otantiklik anlamında yüksek bir standardın olduğu algısı ve ürünün kaynağının bilinebilir olması, (b) küçük yerleşim yerlerinde bulunan üreticileri ve tedarikçileri destekleme düşüncesi ve (c) çevreye daha fazla faydasının olduğu fikri.

İlgili alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde işletmelerin yerel yiyecek kullanımında yerel yiyeceklerin daha lezzetli olduklarına ilişkin algılamaları ve fiyat-değer hususunda diğer yiyeceklerden üstün görülmesinin etkisi olduğu düşünülmektedir (Yılmaz, 2015, s. 63). Yarış ve Cömert (2015, s. 992) ise işletmelerde yerel ürün kullanımının faydalarını; (a) azalan enerji tüketimi, (b) yerel kalkınmanın desteklenmesi, (c) taze ürünlerin tüketimi, (ç) tedarikçi ve üreticiler arasındaki iyi ilişkiler ve (d) daha kaliteli ürünler bulabilmek şeklinde sıralamaktadır. Bu faydalardan yararlanmak isteyen bireysel tüketiciler, restoranlar ve oteller yerel üretilmiş ürünleri tercih edebilirler. Benzer bir şekilde Presenza ve Del Chiappa (2013, s. 186) şeflerin yerel yiyeceğin kökeni ve yetiştirildiği bölge ile olan ilişkilerinin turistleri o restoranlara çektiği yönündeki inanışları da yerel yiyecek kullanımında önemli bir husus olarak değerlendirmektedir.

Kang ve Rajagopal (2014, s. 302-303) yerel yiyecek satın alınmasındaki başlıca algılanan faydaları; (a) ulaşım maliyetini azaltmak, (b) enerji tüketimini azaltmak, (c) yerel halkı desteklemek, (ç) taze ürünler tüketmek, (d) az miktarda ürün satın alabilmek ve (e) yüksek düzeyde kaliteli ürün alabilmek olarak sıralamaktadır. Strohbahn ve Gregoire (2003b, s. 54) ise çalışmalarında oteller, restoranlar ve kurumsal yiyecek-içecek işletmeleri tarafından yerel yiyecek kullanımının, bölgede yetiştirilen meyve ve sebzelerin artışına katkı sağlayacağını belirtmektedir. İlgili alanyazında yerel yiyecek satın alma faydalarına yönelik algılamalar Tablo 3'te detaylı bir şekilde gösterilmektedir.

Tablo 3. Yerel Yiyecek Satın Alma Faydalarına Yönelik Algılamalar ve Kullanıldığı Çalışmalar

Faydalanan	Algılanan Faydalar	İlgili Çalışmalar
İşletmeler	Halkla ilişkilerin iyileştirilmesi	Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 1; Gregoire, Arendt ve Strohbehn, 2005, s. 7
	Uygun maliyetli yiyeceklerin bulunması	Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 1; Gregoire, Arendt ve Strohbehn, 2005, s. 7; Kang ve Rajagopal, 2014, s. 308
	Az miktarlarda satın alınabilmesi	Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 1; Kang ve Rajagopal, 2014, s. 308
	Taze ürünlerin satın alınabilmesi	Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 1; Gregoire, Arendt ve Strohbehn, 2005, s. 6; Kang ve Rajagopal, 2014, s. 308
	Ürünün kaynağının bilinmesi	Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 1; Gregoire, Arendt ve Strohbehn, 2005, s. 7
	Ulaşım maliyetlerini azaltması	Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 1; Kang ve Rajagopal, 2014, s. 302-303
	Yüksek kaliteli yiyeceklerin olması	Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 1; Gregoire, Arendt ve Strohbehn, 2005, s. 7; Yarış ve Cömert, 2015, s. 992; Kang ve Rajagopal, 2014, s. 302-303
	Yiyeceklerin güvenli olması	Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 1; Gregoire, Arendt ve Strohbehn, 2005, s. 7
	Enerji tüketimini azaltması	Yarış ve Cömert, 2015, s. 992; Kang ve Rajagopal, 2014, s. 302-303; Gregoire, Arendt ve Strohbehn, 2005, s. 3
	Daha az ilaç kullanımının olması	Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 1
	Ürün çeşitliliğinin sağlanması	Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 1; Gregoire, Arendt ve Strohbehn, 2005, s. 7
	Lezzetli ürünlerin bulunması	Kang ve Rajagopal, 2014, s. 308
	Yiyeceklerin kısa mesafede bulunması	Gregoire, Arendt ve Strohbehn, 2005, s. 6
	Besin değeri yüksek yiyeceklerin olması	Gregoire, Arendt ve Strohbehn, 2005, s. 7
	Ürünün yetiştirilmesi hakkında bilgi sahibi olunması	Gregoire, Arendt ve Strohbehn, 2005, s. 7
	İhtiyaç duyulan ekipman miktarını azaltması	Gregoire, Arendt ve Strohbehn, 2005, s. 7
	Sabit bir pazarın bulunması	Gregoire, Arendt ve Strohbehn, 2005, s. 7
Daha az ürüne yoğunlaşılabilmesi	Gregoire, Arendt ve Strohbehn, 2005, s. 7	
Alışveriş zamanının kısaltılması	Gregoire, Arendt ve Strohbehn, 2005, s. 7	
Yerel Halk ve Çevre	Yerel ekonomiye fayda sağlaması	Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 1; Gregoire, Arendt ve Strohbehn, 2005, s. 7; Kang ve Rajagopal, 2014, s. 308
	Yerel çiftçileri desteklemesi	Gregoire, Arendt ve Strohbehn, 2005, s. 6; Kang ve Rajagopal, 2014, s. 308
	Çevreye daha az zarar vermesi	Gregoire, Arendt ve Strohbehn, 2005, s. 7

Gregoire, Arendt ve Strohbehn (2005, s. 2) tarafından yapılan araştırmada yerel üreticilerin, ürünleri işletmelere pazarlamanın faydalı olacağına inanmasına rağmen sadece %25'inin ürünlerini yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelere sattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle restoranlarda yerel yiyecek kullanımının zayıf olduğu söylenebilir. Ancak yerel yiyecek ve içeceklerin tüketilmesinin yerel halka, turizm işletmelerine ve turistlere çeşitli faydalarının olabileceği bilinmektedir (Haven-Tang ve Jones, 2005, s. 82). Benzer bir şekilde Kang (2012, s. 2) tüketicilerin yerel yiyecekleri

kullanmalarının çevresel sürdürülebilirliğe, yerel üreticilere ve yerel ekonomiye fayda sağladığına inandığını ifade etmektedir. Bu nedenle işletmelerin yiyecek üretiminde yerel ürün kullanımlarının araştırılması önem arz etmektedir.

Yukarıda belirtildiği gibi tüketicilerin yerel yiyecek satın alımına veya kullanımına yönelik birçok fayda algılaması bulunmaktadır. Zepeda ve Leviten-Reid (2004, s. 5) tarafından yapılan çalışmada da tüketicilerin yerel yiyeceklere karşı sadece olumlu tutumlarının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma katılımcıların yerel ekonomiyi desteklediklerini ve çevreye faydalı olduklarını düşünmesinin, yerel yiyecek kullanımına olumlu etkisinin olması gibi bulgular sunmaktadır.

2.7.2. Yerel Yiyecek Satın Alma ve Kullanma Engellerine Yönelik Algılamalar

Yiyecek üretiminde yerel ürün kullanımının algılanan faydalarını yukarıda incelemiştik. Belirtilen bu fayda algılamalarına rağmen yiyecek-içecek hizmeti sunan birçok işletmenin yerel yiyecek kullanmayı tercih etmediği de görülmektedir. Örneğin, Curtis ve Cowee (2009, s. 27-29) yaptıkları çalışmada Amerika'daki 148 restoran şefinin yerel yiyecek satın alma davranışlarını incelemiş ve araştırma sonuçlarına göre şeflerin %69'unun yerel ürünleri satın almadığı ve sadece %31'inin yerel yiyecek satın aldığı ortaya çıkmıştır. Yılmaz (2015, s. 64) ise araştırmasında şeflerin yerel yiyecek satın almama nedenleri arasında enformasyon düzeyinin yetersizliği ve tedarikçilerin istenilen miktarda yiyecek bulduramamaları olduğunu ifade etmektedir. Yerel yiyeceklerin turizm işletmeleri tarafından tercih edilmelerinin önündeki en büyük engellerin ise yerel yiyeceklerin teslim edilme sürecindeki sıkıntılar ve merkezi sipariş biriminin olmaması olarak kabul edilmektedir (Dougherty ve Green, 2011, s. 6).

Şeflerin yerel yiyecek kullanımı ya da satın almasında önemli engellerin olduğu görülmektedir. Söz gelimi Khan ve Prior (2010, s. 168) yerel yiyecek tüketiminin engellerinden bazılarının bilgi eksikliği, erişilebilirlik ve bulunabilirlik olduğunu belirtmektedir. Yarış ve Cömert (2015, s. 992-993) ise yerel yiyecek satın almada karşılaşılan engelleri; (a) yılın her döneminde bulunmaması, (b) birden fazla üreticiyle çalışma zorunluluğu, (c) yeterli miktarda bulunmama ihtimali, (ç) tutarsız paket boyları, (d) sipariş prosedürleri, (e) gıda güvenliği konuları, (f) zamanında teslimat problemleri ve (g) ödeme olanakları olarak sıralamaktadır. Ayrıca Özdemir, Yılmaz, Çalışkan vd. (2015, s. 420-421) şeflerin yerel yiyecek satın almak hususunda

algılanan engelleri şu şekilde sıralamaktadır; (a) yerel yiyeceklerin tüm yıl boyunca bulunmaması, (b) yerel yiyecek satın almak için çok sayıda tedarikçi ile çalışma zorunluluğu, (c) dağıtım ile ilgili sorunların yaşanması, (ç) gıda güvenliği ile ilgili endişelerin olması, (d) ürün fiyatı ve kalitesinde tutarsızlıkların olması, (e) ödeme prosedürlerinde sorunların yaşanması, (f) şeflerin yerel yiyeceklerle ilgili yeterli bilgiye sahip olmaması.

Strohbehn ve Gregoire (2002, s. 6) yerel yiyecek satın almadaki algılanan engelleri şu şekilde sıralamaktadır; (a) tüm yıl boyunca bulunmaması, (b) her bir ürün için birçok küçük ölçekli tedarikçi ile çalışma zorunluluğu, (c) yerel ürünlerin sınırlı miktarda bulunması, (ç) standartların ve uyumlu paket büyüklüklerinin olmaması, (d) yerel ve bölgesel düzenlemelerin olması, (e) gıda güvenliğine ilişkin sorunların olması, (f) tedarik süresinden kaynaklanan sorunların olması, (g) yerel ürünlerin hazırlık sorununun bulunması, (ğ) ürün maliyetlerinin fazla olması ve (h) kısıtlı ödeme seçeneklerinin bulunması. Benzer bir şekilde Curtis ve Cowee (2009, s. 26) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre yerel yiyecek satın alımına yönelik en önemli algılanan engelin, yerel yiyeceklere ilişkin bilgi eksikliği olarak belirlenmiştir. Söz konusu çalışmada ortaya çıkan diğer engel algılamaları ise şunlardır; ürünlerin farkında olmama, tedarikçilerin seçilmesinde yaşanan zorluk, ürün kalitesindeki tutarsızlık ve istenilen miktarda bulma zorluğudur.

Yerel yiyecekler; fiyat, kalite, bulunabilirlik ve marka alışkanlığı gibi faydalar düşünülerek satın alınabilir ancak bazı tüketiciler bu ürünlere daha fazla ücret ödemek istemeyebilir (Bianchi, 2016, s. 6), bazıları ise yerel yiyecekleri deneyimlemek için daha fazla ücret ödemeye istekli (Everett ve Aitchison, 2008, s. 160) olabilir. Söz gelimi, Schneider ve Francis (2005, s. 256) yaptıkları çalışmada birçok tüketicinin yerel üretilmiş yiyeceklere, diğer kaynaklardan alınan ürünlerle aynı fiyatı vermek istediklerini ortaya koymuştur. Dougherty ve Green (2011, s. 7) ise işletmelerin yerel yiyecek kullanmalarına engel teşkil eden en önemli faktörün, çiftçiler ile işletmeler arasındaki iletişimin yetersizliği olarak görmektedir. Bir diğer çalışmada (Inwood, Sharp, Moore vd., 2009, s. 189) üreticiler ile işletmeler arasındaki bağlantının kopuk olmasından dolayı menülerde yerel yiyeceklerin yer almadığı sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan Sharma, Moon ve Strohbehn (2014, s. 131) tarafından gerçekleştirilen çalışmada üreticilerin, tüketici beklentilerinin neler olduğunu bilmedikleri sonucuna

ulaşılmıştır. Bu bağlamda yerel yiyecek satın almanın başlıca engelleri şu şekilde sıralanabilir (Pearson, Henryks, Trott vd., 2011, s. 891-892); (a) yerel ürünlerin sınırlı miktarda bulunuyor olması ve sezonluk olması, (b) nereden ve nasıl alınacağı konusunda tüketicilerin bilgi eksikliğinin bulunması ve (c) yerel yiyeceklerin, diğer ürünlere göre daha pahalı olması. İlgili alanyazında yerel yiyecek satın alma engellerine yönelik algılamalar Tablo 4’te detaylı bir şekilde gösterilmektedir.



Tablo 4. Yerel Yiyecek Satın Alma Engellerine Yönelik Algılamalar ve Kullanıldığı Çalışmalar

Engellenen	Algılanan Engeller	İlgili Çalışmalar
İşletmeler	Yıl boyunca bulunmamasındaki (mevsimsellik) sorunlar	Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 7; Gregoire, Arendt ve Strohbehn, 2005, s. 8; Kang ve Rajagopal, 2014, s. 310; Kang ve Rajagopal, 2014, s. 310; Özdemir, Yılmaz, Çalışkan vd., 2015, s. 429; Çulha ve Dağkiran, 2016, s. 205
	Birçok tedarikçi ile çalışma zorunluluğu	Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 7; Kang ve Rajagopal, 2014, s. 308; Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 6
	Ürün tedarikinde yetersizlik	Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 7; Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 6
	Paketlerin boyutlarındaki tutarsızlık	Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 7; Gregoire, Arendt ve Strohbehn, 2005, s. 8
	Yerel ve bölgesel düzenlemeler	Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 7; Gregoire, Arendt ve Strohbehn, 2005, s. 8
	Ürün miktarındaki sorunlar	Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 7; Gregoire, Arendt ve Strohbehn, 2005, s. 8; Curtis, Cowee, Havercamp, 2008, s. 4; Kang ve Rajagopal, 2014, s. 308
	Gıda güvenliği ile ilgili sorunlar	Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 7; Özdemir, Yılmaz, Çalışkan vd., 2015, s. 429
	Teslimatın zamanlamasındaki sorunlar	Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 7; Gregoire, Arendt ve Strohbehn, 2005, s. 8; Gregoire, Arendt ve Strohbehn, 2005, s. 8-9; Özdemir, Yılmaz, Çalışkan vd., 2015, s. 429
	Ürünlerin pişirilmesindeki zaman problemi	Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 7
	Ürün maliyetinin yüksek olması	Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 7; Gregoire, Arendt ve Strohbehn, 2005, s. 8; Özdemir, Yılmaz, Çalışkan vd., 2015, s. 429;
	Ödeme prosedürlerindeki sorunlar	Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 7; Özdemir, Yılmaz, Çalışkan vd., 2015, s. 429
	Yerel yiyecek ve üreticileri ile ilgili bilgi sahibi olmama	Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 7; Özdemir, Yılmaz, Çalışkan vd., 2015, s. 429
	Temiz ve sağlıklı paketlemedeki sorunlar	Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 7
	Yeni tedarikçilerin seçimindeki sorunlar	Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 7
	Pazara duyulan güvensizlik	Gregoire, Arendt ve Strohbehn, 2005, s. 8
	Sipariş verme prosedürlerindeki sorunlar	Gregoire, Arendt ve Strohbehn, 2005, s. 8
	Ekipman ve depolama maliyeti	Gregoire, Arendt ve Strohbehn, 2005, s. 8
	Ürün kalitesindeki sürekliliğindeki sorunlar	Curtis, Cowee, Havercamp, 2008, s. 4; Kang ve Rajagopal, 2014, s. 308
	Çok sayıda tedarikçi ile çalışma zorunluluğu	Özdemir, Yılmaz, Çalışkan vd., 2015, s. 429
	İstenilen ürünlerin bölgede yetişmemesi	Özdemir, Yılmaz, Çalışkan vd., 2015, s. 429
Tescil belgeleri ile ilgili sorunlar	Özdemir, Yılmaz, Çalışkan vd., 2015, s. 429	

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MUTFAKTA ÇALIŞAN ŞEFLERİN YİYECEK ÜRETİMİNDE YEREL ÜRÜN KULLANIMLARI

Bu bölümde, alanyazın taraması sonucu elde edilen bilgiler ışığında hazırlanan, Antalya ilinde bulunan turizm işletme belgesine sahip konaklama işletmelerinin mutfaklarında çalışmakta olan şeflerin (aşçıbaşı, aşçıbaşı yardımcısı ve kısım şefi) yerel yiyecek kullanma niyetlerini değerlendirmeye yönelik gerçekleştirilen uygulamaya yer verilmiştir. Bu bölüm, kavramsal çerçeve, araştırmanın yöntemi ve araştırmada kullanılan teknikler, bulgular ve bulguların yorumlanması olmak üzere olarak üç bölüme ayrılmıştır.

3.1. Kavramsal Çerçeve

PDK, yiyecek ve içecek ilişkili davranışlara yönelimi belirlemek için kullanılabilen bir kuram olarak değerlendirilmektedir (Cheng, Lam ve Hsu, 2005; Sparks, 2007; Pilling, Brannon, Shanklin vd., 2008; Shah Alam ve Mohamed Sayuti, 2011; Akkuş, 2013; Kang ve Rajagopal, 2014; Avcı, 2014; Yay, 2015). Yiyecek tercihi söz konusu olduğunda bireylerin sergileyecekleri davranış ile tutum arasında ilişki olduğu kadar çevredeki baskının da etkili olduğu söylenebilir. Diğer bir ifadeyle, bireyler yiyecek seçiminde diğer insanların bu davranış üzerindeki düşüncelerine göre hareket edebilirler (Pavlou ve Fygenson, 2006, s. 119). Yiyecek-içecek ilişkili davranışların sergilenmesinden önce bireyler hem geçmiş deneyimlerinden elde ettikleri tutumlarını, hem diğer insanların bu davranışa ilişkin olumlu veya olumsuz düşüncelerini hem de davranışa ilgili karşılaşılabilecek zorlukları değerlendirerek karar verebilirler. Bu karar sonucunda birey söz konusu davranışı gerçekleştirebilir veya gerçekleştirmekten vazgeçebilir. PDK'yi temel alan diğer çalışmalara (Huh, Kim ve Law, 2009; Lee ve Choi, 2009; Casalo, Flavian ve Guinaliu, 2010; Lai, Yu ve Kuo,

2010; Quintal, Lee ve Soutar, 2010) bakıldığında bu yaklaşımın desteklendiği görülmektedir.

Şeflerin yerel yiyeceklerin faydalarına yönelik algılamaları, tüketici veya turistlerin yerel ürünlere karşı ilgisi ve yerel ürün satın almada zorluklarla ilgili çok az çalışma bulunduğu ifade edilmektedir (Murphy ve Smith, 2009, s. 212). Özellikle, yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerdeki (ticari ve ticari olmayan yiyecek ve içecek işletmeleri) yerel yiyecek hareketleriyle ilgili çalışmalar (Strohbehn ve Gregoire, 2002; Gregoire ve Strohbehn, 2002; Strohbehn ve Gregoire, 2003a; Strohbehn ve Gregoire, 2005; Curtis, Cowee, Havercamp vd., 2008; Sharma, Gregoire ve Strohbehn, 2009; Inwood, Sharp, Moore vd., 2009; Murphy ve Smith, 2009; Curtis ve Cowee, 2009; Yurtseven ve Kaya, 2011; Çulha ve Dağkiran, 2016) yapılmıştır. Ayrıca yerel yiyecek kullanımına yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, yerel yiyecek kullanma niyeti ve yerel yiyeceğin oluşturduğu aşinalık algısı değişkenlerinin rolü daha önceki araştırmalarda birlikte incelenmemiştir. Buradan hareketle bu araştırmada, turizm işletmelerinin yiyecek üretiminde yerel ürün kullanımı üzerine az sayıda araştırmaya (Telfer ve Wall, 2000; Nummedal ve Hall, 2006; Aslan, Güneren ve Çoban, 2014) rastlanılmış olmasından dolayı, başta konaklama işletmeleri olmak üzere turizm işletmelerinde çalışmakta olan şeflerin yerel ürün kullanımları üzerine derinlemesine bir araştırma yapmak amaçlanmıştır. Turizm işletmelerinin ise mevsimsellik gösterme özelliğinden dolayı bağımsız restoranlardan, *catering* işletmelerinden ve kurumsal işletmelerden ayrıldığı söylenebilir. Bu nedenle turizm işletmelerinden biri olan konaklama işletmeleri bünyesinde çalışmakta olan şeflerin araştırmaya dâhil edilmesi kararlaştırılmıştır.

Yerel yiyecekler, yerel üretici ya da yerel pazarlardan satın alınabilmekte veya tüketici ya da turistlerin dışarıda yemek yerken özellikle bir restoranda da tüketilebilmektedir. Bu bağlamda, Özdemir, Aydın, Çalışkan vd. (2015, s. 496) restoranların ve otellerin önemli miktarda yerel yiyecek kullanımında bulunduğu belirtilmektedir. Lillywhite ve Simonsen (2014, s. 309) ise işletmelerin menülerinde yerel yiyeceklerden üretilen yemeklerin bulundurması hususunda istekli olduklarını ifade etmektedir. Ayrıca, restoran ve konaklama işletmelerinde yerel yiyecek satın alma kararını verme konusunda şeflerin önemli bir rolü olduğu ifade edilmektedir (Telfer ve Wall, 2000, s. 442).

Özdemir, Yılmaz, Çalışkan vd. (2015, s. 421) tarafından yapılan çalışmada yerel yiyecek ve turizm ilişkisi üzerine yapılan araştırmaların (a) destinasyon yönetimi, (b) destinasyondaki işletmeler ve (c) destinasyonu ziyaret eden turistler açısından ele alındığı belirtilmektedir. Ayrıca ilgili alanyazın incelendiğinde, yerel yiyeceği talep açısından değerlendiren araştırmaların; (a) turistlerin, (b) işletme sahipleri, şefleri veya yöneticilerinin ve (c) gündelik yaşamlarında yerel yiyecek tüketimi yapan diğer tüketicilerin yerel yiyecek tüketme eğilimleri üzerinde durduğu görülmektedir (Özdemir, Yılmaz ve Ünal, 2016, s. 233). Yerel yiyecek özelinde yapılan çalışmaların genellikle turistler ve turizm bağlamı dışındaki tüketiciler üzerinde yapıldığı görülürken şeflere özgü çalışmaların sınırlı sayıda olduğu göze çarpmaktadır (Özdemir, Aydın, Çalışkan vd., 2015, s. 496).

Tablo 5. Şefler, İşletme Sahipleri ve Yöneticilere Yönelik Gerçekleştirilen Araştırmalar

Konu	Çalışmalar
Yerel Yiyecek Niteliklerine Yönelik Algılamaları	Gregoire ve Strohbehn, 2002; Strohbehn ve Gregoire, 2003b; Curtis ve Cowee, 2009; Onozaka, Nurse ve McFadden, 2010; Özdemir, Yılmaz, Çalışkan vd., 2015
Yerel Yiyecek Satın Alma Engellerine İlişkin Algılamaları	Gregoire ve Strohbehn, 2002; Strohbehn ve Gregoire, 2002; Strohbehn ve Gregoire, 2003b; Inwood, Sharp, Moore vd., 2009; Murphy ve Smith, 2009; Curtis ve Cowee, 2009; Kang ve Rajagopal, 2014; Green ve Dougherty, 2008; Curtis, Cowee, Havercamp vd., 2008; Özdemir, Yılmaz, Çalışkan vd., 2015; Çulha ve Dağkiran, 2016
Yerel Yiyecek Satın Alma Faydalarına Yönelik Algılamaları	Strohbehn ve Gregoire, 2002; Strohbehn ve Gregoire, 2003a; Murphy ve Smith, 2009, Kang ve Rajagopal, 2014; Çulha ve Dağkiran, 2016
Yerel Yiyecek Satın Alma ve Kullanma Niyetleri	Strohbehn ve Gregoire, 2003b; Curtis ve Cowee, 2009; Inwood, Sharp, Moore vd., 2009; Kang ve Rajagopal, 2014; Özdemir, Yılmaz, Çalışkan vd., 2015; Karamustafa ve Ülker, 2017
Yerel Yiyeceklerin Pazarlanması	Curtis, Cowee, Havercamp vd., 2008; Aslan, Güneren ve Çoban, 2014
Yerel Yiyecek Satın Alımına Yönelik Tutumları	Strohbehn ve Gregoire, 2003b; Curtis ve Cowee, 2009
Yerel Yiyeceğe Yönelik Deneyimleri	Sharma, Moon ve Strohbehn, 2014
Yerel Yiyeceklere Yönelik Bilgi Düzeyleri	Strohbehn ve Gregoire, 2005
Kullandıkları Yerel Yiyeceklerin Tespiti	Sharma, Gregoire ve Strohbehn, 2009; Yurtseven ve Kaya, 2011
Yerel Yiyecek Satın Alma Davranışları	Sharma, Moon ve Strohbehn, 2014
Yerel Yiyecek Satın Almada Algıladıkları Avantaj Ve Dezavantajları	Yarış ve Cömert, 2015
Yerel Yiyecek Satın Almadaki Ulusal Mutfak Algılaması	Özdemir, Aydın, Çalışkan vd., 2015

Tez çalışması ile ilişkili yapılan alanyazın incelemesinde (bkz. Tablo 5) işletme sahibi, şefi veya yöneticilerinin; (a) yerel yiyecek nitelik algılamaları, (b) yerel yiyecek satın alma engelleri algılamaları, (c) yerel yiyecek satın alma faydaları algılamaları, (ç) yerel yiyecek deneyimleri, (d) yerel yiyecek satın alma niyetleri, (e) yerel yiyecek satın alma tutumları, (f) yerel yiyecek bilgi düzeyleri, (g) yerel yiyeceklerin pazarlanması, (h) kullandıkları yerel ürünlerin tespiti, (ı) yerel yiyecek satın alma davranışları, (i) yerel yiyecek satın almada algılanan avantaj ve dezavantajlar ve (j) yerel yiyecek satın almadaki ulusal mutfak algısı üzerine odaklandığı görülmektedir. Özdemir, Aydın, Çalışkan vd. (2015, s. 496) ise bu araştırmaların genellikle (a) yerel yiyeceklerin niteliklerine yönelik algılamalara, (b) yerel yiyecek satın alımına yönelik engel algılamalarına, (c) yerel yiyeceklere yönelik satın alma niyetine ve davranışına ve (ç) yerel yiyecek satın alımına yönelik fayda algılamalarına odaklandığını belirtmektedir.

İşletme sahipleri, şefleri veya yöneticilerine yönelik gerçekleştirilen yerel yiyecek ilişkili araştırmaların örneklem sayısının az olması bu araştırmaların genellenmesini sınırlandırmaktadır. Söz gelimi, Green ve Dougherty (2008, s. 157), Kang ve Rajagopal (2014, s. 318), Özdemir, Yılmaz, Çalışkan vd. (2015, s. 435), Özdemir, Aydın, Çalışkan vd. (2015, s. 505) araştırmalarında katılımcı şef, yönetici ve işletme sahiplerinin az olmasının, önemli bir sınırlılık olduğunu belirtmiştir. Örneklem sayılarındaki bu sınırlılığın şef, yönetici veya işletme sahiplerine ulaşmanın ve çalışmaya dâhil etmenin zorluğundan kaynaklandığı söylenebilir. Özellikle şef, yönetici veya işletme sahibini örneklem olarak belirleyen araştırmacıların birçok işletmeye gitmesi ve çalışmaya dâhil etmek istemesi, veri toplama aşamasını zorlaştırmaktadır. Şeflerin, yöneticilerin veya işletme sahipleri üzerinde gerçekleştirilen yerel yiyecek ilişkili bazı araştırmaların örneklem, örneklem sayıları ve araştırmalarında kullandıkları veri toplama tekniğine ilişkin bilgiler Tablo 6'da sunulmaktadır.

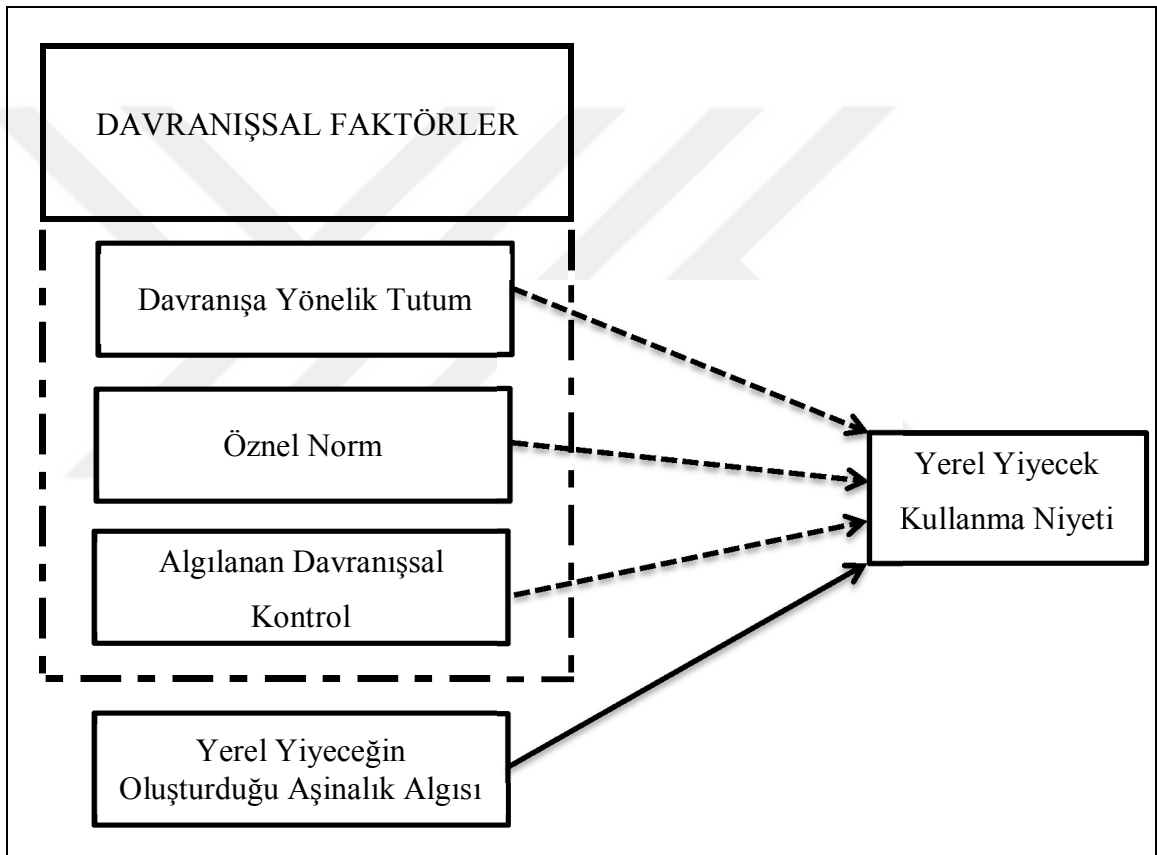
Tablo 6. Şefler, İşletme Sahipleri ve Yöneticilere Yönelik Araştırmaların Örneklemlerine İlişkin Bilgiler

Çalışma	Örneklem	Ö. Sayısı	Veri Toplama Tekniği
Strohbehn ve Gregoire, 2002	Restoran Yöneticileri	84	Anket (Elektronik Posta)
Gregoire ve Strohbehn, 2002	Restoran Yöneticileri	237	Anket
Strohbehn ve Gregoire, 2003b	Restoran Yöneticileri	10	Anket ve Görüşme
Strohbehn ve Gregoire, 2005	Restoran Yöneticileri	12	Anket (Elektronik Posta)
Nummedal ve Hall, 2006	Otel Yöneticileri	247	Anket (Elektronik Posta)
Curtis, Cowee, Havercamp vd., 2008	Restoran Şefleri	76	Görüşme
Curtis ve Cowee, 2009	Şefler	148	Anket (Mail ve Telefon)
Murphy ve Smith, 2009	Şefler	11	Anket ve Görüşme
Sharma, Gregoire ve Strohbehn, 2009	Restoran Sahipleri ve Şefleri	10	Görüşme
Inwood, Sharp, Moore vd., 2009	Restoran Sahipleri ve Şefleri	100	Görüşme
Sims, 2010	Restoran Sahipleri	24	Görüşme
Kang ve Rajagopal, 2014	Otel Yöneticileri	40	Anket (Elektronik Posta)
Sharma, Moon ve Strohbehn, 2014	İşletme Sahipleri, Müdürler, Şefler (6) ve Diğer Yöneticiler	128	Anket (Elektronik Posta)
Yarış ve Cömert, 2015	Restoran Satın Alma Sorumluları	14	Görüşme
Özdemir, Yılmaz, Çalışkan vd., 2015	Şefler	67	Anket (Yüzyüze)
Özdemir, Aydın, Çalışkan vd., 2015	Şefler	67	Anket (Yüzyüze)
Çulha ve Dağkiran, 2016	Restoran Yöneticileri	21	Görüşme
Karamustafa ve Ülker, 2017	Şefler	91	Anket (Yüzyüze)

İlgili alanyazından elde edilen bilgiler ışığında şeflerin yiyecek üretiminde yerel ürün kullanma niyetlerine ilişkin görgül bir araştırmaya ihtiyaç olduğu söylenebilir. Bu bağlamda bu çalışmada şeflerin yiyecek üretiminde yerel ürün kullanımlarının PDK çerçevesinde değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Kuramdan yararlanılarak turizm işletmelerinin bünyelerinde çalışan şeflerin sahip oldukları yerel yiyecek kullanımına yönelik tutumlar, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve aşinalık algısının yerel yiyecek kullanma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır (Şekil 5).

Giderek artan bu ilgiye karşın hala gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin yerel üretilmiş ürünlere karşı tutum ve davranışlarının derinlemesine

incelenmesine ihtiyaç bulunmaktadır (Campbell, 2013b, s. 330). Benzer bir şekilde Darby, Batte, Ernst vd. (2008, s. 486) tüketicilerin yerel yiyecek satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin anlaşılmasının, doğrudan üreticilere ve tedarikçilere fayda sağlayacağını ifade etmektedir. Bu çalışma ile hem yerel üreticilerin turizm endüstrisindeki ihtiyaçlar hakkında bilgi sahibi olacağı hem de bu sayede yerel üreticilerin turizm sektörüne katkı oluşturmasına yönelik farkındalığın oluşturulabileceği düşünülmektedir.



Şekil 5. Kavramsal Çerçeve

Yukarıda yapılan açıklamalar doğrultusunda Şekil 5'teki kavramsal çerçeveyi özetlemek gerekirse bir şefin yiyecek üretiminde yerel yiyecek kullanma niyeti; (a) yerel yiyecek kullanımına yönelik tutumu, (b) öznel normu, (c) algılanan davranışsal kontrolü ve (ç) yerel yiyeceğin oluşturduğu aşinalık algısı tarafından şekillenebilmektedir. Niyetin, bireyin davranışlarını harekete geçiren motivasyon faktörlerini içerisinde barındırdığı düşünüldüğünden (Cook, Moore ve Steel, 2005, s. 143) davranışın sergilenmesinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Dolayısıyla bir şefin yiyecek üretiminde yerel yiyecek kullanma niyeti ne kadar yüksek olursa,

davranışa dönüşme olasılığı da o düzeyde fazla olacaktır. Diğer taraftan turizm işletmelerindeki şeflerin yiyecek üretiminde yerel yiyecek kullanımlarının sonucunda kazançlarını arttıracığı ve yerel üreticileri destekleyeceği gibi olumlu düşüncelerinin olması onu yerel yiyecek kullanımına yöneltebilmektedir. Dolayısıyla şef bu davranışın gerçekleşmesi sonrasındaki fayda ve zararları düşünerek hareket edebilmektedir. Yiyecek üretiminde yerel yiyecek kullanımının gereksiz olduğunu düşünen bir şef aynı zamanda yakın hissettiği referans bireylerin/grupların bu davranışı olumlu algılayacakları yönündeki inancı, onu yerel yiyecek kullanımına itebilmektedir. Bu durumda öznel normun da yerel yiyecek kullanma niyetini etkileyeceği düşünülebilmektedir. Ayrıca, kendisine yerel yiyecek kullanma davranışı hususunda yüksek düzeyde güvenen şefin, yiyecek üretiminde yerel yiyecek kullanımını tercih edeceği tahmin edilebilmektedir. Son olarak yerel yiyecek kullanarak üreticilere, alışveriş yapılan işletmeye ve diğer yerel yiyecek tüketicileri ile aşinalık oluşturduğuna inanan bir şefin, yiyecek üretiminde yerel ürün kullanma niyetinin yüksek olacağı düşünülmektedir. Bu durumda da yerel yiyeceğe yönelik aşinalık algısının yerel yiyecek kullanma niyetine etki edebileceği ve niyetin de davranışı ortaya çıkarmasına yol açabileceği düşünülmektedir. Bu durumlar yapılan alan araştırması ile değerlendirilmiş ve sonuçlar analiz edilerek takip eden kısımlarda yorumlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Verinin toplanması ve değerlendirilmesi maksadıyla gerekli koşulların düzenlenmesi olarak belirtilen araştırma modeli, tarama ve deneme modelleri olarak iki şekilde incelenmektedir (Karasar, 2014, s. 76). Yapılan bir araştırmanın geçmişteki veya mevcut bir olayı var olduğu şekilde betimlemeye çalışmasına tarama modeli denilirken; neden-sonuç ilişkilerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmalar deneme modeli olarak ifade edilmektedir (Saldamlı, 2013, s. 27). Tarama modelleri ise kendi içerisinde genel tarama modelleri ve örnekölçü tarama modelleri olarak iki farklı şekilde incelenebilmektedir (Karasar, 2014, s. 76). Söz konusu genel tarama modellerinde çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargı oluşturabilmek amacıyla, evrenin tümü veya ondan alınabilecek bir grup; örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleri olarak belirtilmektedir. Genel tarama modellerinde; (a) tekil tarama modeli- ilgilenilen olay, madde veya gruba ait değişkenlerin ayrı ayrı betimlenmesi (tanıtılması)- ve (b) ilişkisel tarama modeli- iki

ya da daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modeli- kullanılabilir (Karasar, 2014, s. 81). Ayrıca Karasar (2014, s. 79) araştırmaların hem tekil hem de ilişkisel taramalara olanak sağlayacak şekilde tasarlanabileceğini de ifade etmektedir.

Bu çalışmada, araştırma modeli çerçevesinde tarama modeli benimsenmiştir. Ayrıca genel tarama modellerinden hem tekil hem de ilişkisel tarama modellerinin özelliklerini taşımaktadır. Tekil tarama modeli özelliklerini taşımasının nedeni tez kapsamında hazırlanan araştırma soruları ile Antalya ilinde çalışmakta olan şefler hakkında bir kaniya varmak için farklı değişkenlerin (yerel yiyecek kullanma davranışına yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, yerel yiyeceğin oluşturduğu aşinalığa ilişkin algılama ve yerel yiyecek kullanma niyeti) ayrı ayrı betimlenmeye çalışılacak olmasıdır. İlişkisel tarama modeli özelliklerini taşıma nedeni ise araştırma kapsamında şeflerin demografik özellikleri ve mesleki niteliklerine göre yerel yiyecek kullanma niyetlerinin karşılaştırılması ve değişkenler arasındaki ilişki derecelerinin belirlenmek istenmesidir.

3.2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kültürün bir parçası olan gastronominin etkili bir şekilde kullanılması Türkiye'ye gelen ziyaretçi portföyünün değişmesine ve daha fazla turizm geliri elde edilmesine katkı sağlayabilecektir. Yıl içerisinde düzenlenen olan festivaller, etkinlikler, yemek yarışmaları gibi aktivitelerle destinasyonun yemek kültürü hem yerli hem de yabancı ziyaretçilere tanıtılabilir. Söz gelimi Quan ve Wang (2004, s. 303) bir destinasyonun yemek kültürünün tatil yeri seçiminde önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Ayrıca dünyanın önemli mutfakları arasında yer alan Türk mutfağının sahip olduğu yerel yemek kültürü ile gastronomik bir çekicilik kazanabileceği düşünülebilir. Buradan hareketle bu araştırma yerel sebze, meyve gibi yiyeceklerin üretiminin önemli olarak görüldüğü Antalya ilindeki turizm işletme belgesine sahip işletmelerde çalışmakta olan şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetlerinin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın temel amacını bölgedeki işletmelerde çalışmakta olan şeflerin yerel yiyecek malzemesi kullanma niyeti düzeylerini tespit etmek üzere veri toplamak, bu veri ışığında çalışmanın hipotezlerini test etmek ve araştırma sonuçları ışığında önerilerde bulunmak oluşturmaktadır. Bu

doğrultuda araştırmanın alt amaçları konaklama işletmeleri bağlamında üst düzey mutfak çalışanlarının;

- a) Demografik özelliklerinin neler olduğunu,
 - b) Yerel yiyecek malzemelerine karşı tutumlarının, öznel normlarının, algılanan davranışsal kontrollerinin ne düzeyde olduğunu,
 - c) Yerel yiyecek malzemesi kullanma niyetlerinin ne düzeyde olduğunu,
 - ç) Yerel yiyecek malzemesinin oluşturduğu aşinalık algılamalarının ne düzeyde olduğunu,
 - d) Yerel yiyecek malzemesine yönelik tutumları, öznel normları ve algılanan davranışsal kontrollerinin yerel yiyecek kullanma niyetlerini etkileyip etkilemediğini,
 - e) Yerel yiyecek malzemesinin oluşturduğu aşinalık algılamalarının, yerel yiyecek kullanma niyetlerini etkileyip etkilemediğini ve
 - f) Yerel yiyecek kullanma niyetlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini saptamaktır. Diğer taraftan da, şeflerin;
- a) Yerel yiyecek malzemesi kullanımları hakkında bilgi edinmek,
 - b) Sahip oldukları davranışsal faktörlerin, onların yerel yiyecek malzemesi kullanma niyetlerine etkisini ortaya koymak,
 - c) Sahip oldukları yerel yiyeceğe yönelik aşinalık algısının, onların yerel yiyecek malzemesi kullanma niyetlerine etkisini ortaya koymak ve
 - ç) Demografik özellikleri ve mesleki niteliklerine göre yerel yiyecek malzemesi kullanma niyetlerini değişip değişmediğini tespit etmektir.

Konaklama işletmeleri birer hizmet işletmesi olarak düşünülmektedir (Özdemir, 2006, s. 102). Konaklama işletmelerinde farklılaşarak rekabet avantajı edebilmek için yerel yiyecek kullanımı ciddi katkı oluşturmaktadır. Bu bağlamda toplumun kültürünü yansıtabilecek yerel yiyecek malzemelerinin bu işletmelerde yerli ve yabancı misafirlere sunulmasının, hem işletmelere hem de ziyaretçilere faydalı olacağı düşünülebilir. Özellikle yerel kültürün bir yansıması olan yiyeceklerin bu gibi işletmelerde tanıtılması, yerel üreticilere ve tedarikçilere de fayda sağlayacaktır. Bu nedenle konaklama işletmelerinde sunulan yemeklerde yerel yiyecek malzemesinin kullanılması her üç yönden de fayda sağlamaktadır. Bu yüzden konaklama işletmelerinde çalışan yönetici şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetlerinin

belirlenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca yüksek örneklem sayısı ile yerel yiyecek malzemesi hareketlerini detaylı şekilde inceleyen araştırmalar kısıtlıdır ve bu araştırmanın diğer bir önemini ortaya koymaktadır. Son olarak Antalya ili özelinde yapılan bu tür bir çalışmanın (a) mevcut alanyazına konu ile ilgili güncel veriler sağlaması, (b) turizm sektöründeki işletmecilere bu konu ile ilgili yol gösterici bilgiler ve öneriler sunması, (c) makro düzeyde turizm sektörüyle ilgili planlayıcılara ve politikacılara bilgiler sunması ve (ç) konuyla ilgili araştırma yapanlara bütünsel bilgiler sunması açısından önemli olduğu söylenebilir.

Yukarıda amacı ve önemi bahsedilen bu araştırmanın kapsamı Antalya ilindeki 4 ve 5 yıldızlı oteller ile 4 ve 5 yıldızlı tatil köyleri olarak belirlenmiştir. Bu tür işletmelerin oldukça dinamik olması, kendilerini değişimlere ayak uydurmak zorunda olmaları ve yoğun bir rekabet ortamında bulunmaları gerektiği (Bayraktaroğlu ve Kutanis, 2003, s. 151) yönündeki görüş araştırma kapsamında bu tür işletmelere odaklanılmasının başlıca nedenleri arasındadır. Antalya ilinde çok sayıda 4 ve 5 yıldızlı sahip turistik işletmenin bulunması ve bu işletmelerde yerel yiyecek malzemelerinin kullanımının olabileceği varsayımıyla sözü geçen tesisler araştırma kapsamına alınmıştır. Antalya ilindeki bu tesislerin ağırlarasyonu sağladığı için araştırma Antalya ili ile sınırlandırılmıştır.

3.2.2. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri

Şekil 5'teki kavramsal çerçeve açıklanırken şeflerin yiyecek üretiminde yerel yiyecek malzemesi kullanma niyetlerinin; (a) yerel yiyecek kullanımına yönelik tutumu, (b) öznel normu, (c) algılanan davranışsal kontrolü ve (ç) yerel yiyeceğin oluşturduğu aşinalık algısı tarafından şekillenebileceği ifade edilmişti.

Bu çerçevede şeflerin yerel yiyecek kullanımına yönelik tutumları, öznel normları, algılanan davranışsal kontrolleri ve aşinalık algılarının yerel yiyecek malzemesi kullanma niyeti üzerindeki etkisi vurgulanmakta ve bu doğrultuda aşağıdaki araştırma hipotezleri sunulmaktadır. Öte yandan şeflerin demografik özelliklerine ve sahip oldukları mesleki niteliklere göre yerel yiyecek malzemesi kullanma niyeti düzeylerinin farklılık gösterip göstermediği aşağıdaki hipotezlerle test edilmiştir.

H₁: Yerel yiyecek malzemesi kullanmaya yönelik mutfak şeflerinin tutumu, onların yerel yiyecek malzemesi kullanma niyetlerini belirler.

H₂: Yerel yiyecek malzemesi kullanmaya yönelik mutfak şeflerinin öznel normu, onların yerel yiyecek malzemesi kullanma niyetlerini belirler.

H₃: Yerel yiyecek malzemesi kullanmaya yönelik mutfak şeflerinin algılanan davranışsal kontrolü, onların yerel yiyecek malzemesi kullanma niyetlerini belirler.

H₄: Mutfak şeflerinin yerel yiyecek malzeme aşinalığı, onların yerel yiyecek malzemesi kullanma niyetlerini belirler.

H₅: Şeflerin yerel yiyecek malzemesi kullanma niyetleri, demografik özelliklerine ve mesleki niteliklerine göre farklılık gösterir.

3.2.3. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmalarda kanıtlanmasına gerek görülmeden doğru olarak nitelendirilen ve varsayım olarak tanımlanan bazı kabuller olabilir (Karasar, 2014, s. 71). Bu araştırma için kabul edilen varsayımlar aşağıda sıralanmaktadır;

a) Araştırmada kullanılan ölçekler, araştırmanın amacına uygun ve geçerlidir. Bu varsayımın desteklenmesi için bu araştırmada daha önceki araştırmalarda denenmiş ve geçerliliği sağlanmış ölçekler kullanılmıştır.

b) Araştırmada kullanılan istatistiksel yöntem ve teknikler toplanan verinin analizi için uygundur.

c) Seçilen örneklem grubunun, araştırmaya veri sağlamada ve evreni temsil etmede yeterli olduğu varsayılmıştır. Araştırmaya kısım şeflerinin ve mutfak şefi yardımcılarının da dâhil edilmesinin nedeni mutfaklara alınacak ürünlerde etkilerinin olacağı varsayımdır.

ç) Bu araştırmada ele alınan değişkenler ve ilişkiler dışında kontrol altına alınamayan değişkenlerin etkisi söz konusudur. Ancak ele alınan değişkenler arasında ilişkilerin, araştırılmak istenen alanı yansıttığı varsayılmıştır.

d) Anketi cevaplayan katılımcıların ankette yer alan tüm soruları anladıkları, dürüstçe ve doğru olarak cevaplandıkları varsayılmıştır.

e) Antalya ilinde çok sayıda 4 ve 5 yıldızlı sahip turistik işletmenin bulunması ve bu işletmelerde yerel yiyecek malzemelerinin kullanımının olabileceği varsayılmıştır.

Bu varsayımın desteklenmesi için ankette yer alan ifadeler pilot çalışma kapsamında öncelikle Kayseri ilinde bulunan konaklama işletmelerinde çalışmakta olan 15 mutfak şefi ile 05-19 Aralık 2016 tarihleri arasında görüşülmüştür. Ardından şefler tarafından yanlış algılanan, kavram kargaşası yaratan ifadeler çıkartılmış ve/veya değiştirilmiştir. Sonrasında 18-21 Ocak 2017 tarihleri arasında Antalya ilinde düzenlenen 28. Uluslararası Konaklama ve Ağırhama Ekipmanları İhtisas Fuarı'nda 91 şefe anket formu dağıtılmış ve ölçeğin kapsam geçerliği sağlanmıştır.

3.2.4. Araştırma Alanı

Türkiye, yaklaşık 35 yıldır uluslararası turizmi ekonomik kalkınmada önemli bir lokomotif olarak değerlendirmektedir. 1982 yılında çıkartılan Turizm Teşvik Kanunu ile birlikte turizme verilen önem arttırılmış ve bu yıldan sonra turist sayısında ve turizm gelirlerinde gözle görülebilir bir ilerleme kaydedilmiştir. Öncelikle teşvik kanunu ile birlikte istihdam olanakları artmış ve turizm meslek liselerinin yaygınlaşması sağlanmıştır. İstihdam olanakları ile birlikte Türkiye'de bulunan yatak kapasitesinde önemli bir artış gözlemlenmektedir. Söz gelimi 1980 yılında 82.332 olan yatak kapasitesi 2015 yılında 1.164.208'e yükselmiştir. Artan yatak kapasitesi sayesinde ülke turizmi hareket kazanmış ve gelen ziyaretçi sayısında da önemli artışlar olmuştur. Söz gelimi 2000 yılında 10.428.153 kişi olan ziyaretçi sayısı 2016 yılında 31.365.330'a yükselerek yaklaşık üç katına artmıştır. Ziyaretçi sayısının artmasıyla birlikte turizm gelirleri de ciddi bir artış göstermiştir. Turizm gelirlerinde 2006, 2010 ve 2016 yılları haricinde her yıl artış görülmüş ve 2000 yılında 7,6 milyon dolar olan turizm gelirleri 2015 yılında 22.1 milyon dolara yükselmiştir. Turist sayısı ve turizm gelirleri açısından Türkiye'nin dünya üzerindeki yeri de gitgide yükselmiştir. Ancak turistlerin ortalama harcamaları değerlendirildiğinde nispeten de olsa bir azalmanın yaşandığı görülmektedir. Paket turlar ile birlikte gelen ziyaretçilerin artış göstermesi ve "her şey dâhil" sistemi ile birlikte ziyaretçilerin daha fazla turistik tesislerde zaman geçirmesi, bu durumun nedenleri arasında sayılabilir. Kısaca Türkiye'nin turizm gelirleri ve turist

sayılarındaki artış ile dünyanın önde gelen destinasyonlarından biri haline geldiğini söylemek mümkündür. Bu veriler Tablo 7’de ayrıntılı bir şekilde gösterilmektedir.



Tablo 7. Türkiye Turizm Verileri (1980-2016)

Yıllar	Yatak Kapasitesi (İşletme Belgesi)	Yatak Kapasitesi (Yatırım Belgesi)	Toplam Yatak Kapasitesi	Turizm Gelirleri (Milyon \$)	Ziyaretçi Sayısı	Ortalama Harcama (\$)	Dünya Sıralamasında Türkiye'nin Yeri (Turist Sayısı)	Dünya Sıralamasında Türkiye'nin Yeri (Turizm Geliri)
1980	56.044	26.288	82.332	0,3	1.288.060	-	-	-
1985	85.995	71.521	157.516	1,4	-	-	-	-
1990	173.227	325.515	498.742	3,2	5.389.308	-	-	-
1995	286.463	202.483	488.946	4,9	-	-	-	-
2000	325.168	243.794	568.962	7,6	10.428.153	-	20.	14.
2005	483.330	278.255	761.585	20,3	24.124.501	842	9.	8.
2010	629.465	252.984	882.449	24,9	33.027.943	755	7.	-
2015	850.089	314.194	1.164.283	31,4	41.617.530	756	6.	-
2016	-	-	-	22,1	31.365.330	705	-	-

Kaynak: T.C. Antalya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, “Turizm Verileri”, <https://www.kultur.gov.tr/Eklenti/2140,turizmverileripdf.pdf?0>, (Erişim Tarihi: 24.06.2016); Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB), “Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri”, http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-gelirsayi-ve-ortalama-harcama_68.html, (Erişim Tarihi: 05.05.2017); Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB), “Turistik Tesis ve İşletmeler”, http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turkiyenin-yatak-kapasitesi-1966-_77.html, (Erişim Tarihi: 05.05.2017); “Türkiye 65 Yılda Turizmde Rekor Kırdı”, <https://www.haberler.com/turkiye-nin-turizmdeki-inanilmaz-yukselisi-8156782-haberi/> (Erişim Tarihi: 17.07.2017); Demirtaş (2010); T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı, <http://sgb.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/29345,dunya-siralamasinda-turkiye.pdf?0>, (Erişim Tarihi: 28.06.2016)’den uyarlanarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 8. Türkiye'ye Gelen Yabancıların Yıllara ve Aylara Göre Dağılımı (1990 – 2016)

YIL	AY												
	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK	TOPLAM
1990	115.058	143.215	242.987	429.624	529.552	559.266	707.824	777.793	667.359	526.115	367.300	323.215	5.389.308
1995	274.680	302.407	368.195	535.462	732.394	810.419	1.008.709	1.070.234	1.054.871	836.025	393.023	340.467	7.726.886
2000	333.915	354.487	435.158	721.128	986.376	1.079.148	1.525.718	1.419.244	1.368.538	1.178.481	602.396	423.564	10.428.153
2005	700.469	696.643	1.107.348	1.348.264	2.302.389	2.402.912	3.180.802	2.861.141	2.502.123	2.108.398	1.052.561	861.836	21.124.886
2010	809.974	953.848	1.414.616	1.744.628	3.148.337	3.500.024	4.358.275	3.719.180	3.486.319	2.840.095	1.491.005	1.165.903	28.632.204
2015	1.250.941	1.383.343	1.895.940	2.437.263	3.804.158	4.123.109	5.480.502	5.130.967	4.251.870	3.301.194	1.720.554	1.464.791	36.244.632
2016	1.170.333	1.240.633	1.652.511	1.753.045	2.485.411	2.438.293	3.468.202	3.183.003	2.855.397	2.449.948	1.353.280	1.302.157	25.352.157

Kaynak: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB), “Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri”, <http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri>, (Erişim Tarihi:05.05.2017).

Türkiye'ye gelen yabancıların istatistikleri incelendiğinde Türkiye turizm verileri ile benzer sonuçlar görülmektedir. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nden (TÜRSAB) elde edilen verilere göre Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayılarında 1993, 1999, 2006, 2015 ve 2016 yılları dışında giderek artan bir grafik izlenmiştir (Tablo 8). 2015 ve 2016 yıllarındaki yabancı ziyaretçi sayısındaki azalışın dünya genelindeki ekonomik ve sosyal dalgalanmalardan kaynaklandığını söylemek mümkündür. Ayrıca aylara göre değerlendirme yapıldığında 1990 yılından 2017 yılına dek en çok yabancı ziyaretçi alan ayların Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül ayları olduğu dikkat çekmektedir (Tablo 8). Bu ayların yaz aylarına yoğunlaşması, Türkiye'nin ana turist pazarında genel olarak deniz-kum-güneş odaklı bir tatil destinasyonu olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır. Bu duruma paralel olarak Türkiye'nin çekirdek turistik ürünü de bu yöndedir. 1990-2017 yılları arasında Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin belirli yıllara ve aylara göre dağılımı Tablo 8'de detaylı bir şekilde verilmektedir.

Bir turizm destinasyonundaki konaklama işletmelerinde çalışan şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetleri ile niyetlerini belirleyen faktörleri tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın birincil veri toplama alanı, Antalya ili olarak belirlenmiştir. Antalya ili Akdeniz Bölgesinde bulunan bir deniz-kum-güneş destinasyonu olarak bilinmektedir. Araştırma alanının Antalya olarak seçilmesinin nedeni Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2015) verilerine göre 17.973.963 (Tablo 9) turistin Antalya'yı ziyaret etmesi ve Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden (2016) elektronik posta yoluyla alınan verilere göre 914 turizm işletme belgeli işletmenin bulunmasıdır. Dolayısıyla Türkiye'de en fazla 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmesine sahip olan ve en fazla turisti çeken Antalya ili araştırmanın alanını oluşturmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğünden (2016) alınan verilere göre 2015 yılında Antalya ilinde 14.513.510'u turizm işletme belgeli tesislerde ve 3.460.453'ü belediye belgeli tesislerde olmak üzere toplamda 17.973.963 kişi konaklamıştır (Tablo 9). 2015 yılında Antalya'da konaklayan kişi sayısının Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısının yaklaşık %43,2'sini oluşturması Antalya ilinin Türk turizmi için önemini göstermektedir. Antalya'da 2015 yılında 12.500.005 yabancı ve 5.473.958 yerli ziyaretçinin konakladığı görülmektedir (Tablo 9). 2016

yılında Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısının 25.352.157 (Tablo 8) olduğu düşünüldüğünde Antalya ilinde konaklayan yabancıların bu rakamın yaklaşık %34,5'ini oluşturduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda Antalya'ya gelen ziyaretçilere yerel, otantik, yöresel ürünlerin sunulmasının Türk kültürünün tanıtılması açısından önemli olduğu söylenebilir. Öte yandan Antalya ilinde konaklayanların ortalama kalış süreleri incelendiğinde 2000-2015 yılları arası turizm işletme belgeli tesislerde konaklayanların 4,9 ile 5,5 gece arası konaklama yaptığı ve belediye belgeli tesislerde 2 ile 6,1 gece arası konaklama yaptığı gözlemlenmektedir (Tablo 9).



Tablo 9. Antalya İlinde Konaklayan Kişi Sayısı ve Ortalama Kalış Süresi (2000-2015)

Yıllar	Konaklayan Kişi Sayısı						Ortalama Kalış Süresi					
	Turizm İşletme Belgeli Tesisler			Belediye Belgeli Tesisler			Turizm İşletme Belgeli Tesisler			Belediye Belgeli Tesisler		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2000	2.465.092	1.053.008	3.518.008	283.928	452.119	736.047	6.5	3.3	5.5	5.6	2.3	3.6
2001	3.507.343	829.762	4.337.105	-	-	-	5.8	3.0	5.3	-	-	-
2002	4.050.824	864.601	4.915.425	1.051.902	1.405.857	2.457.759	6.2	3.3	5.7	3.8	1.3	2.4
2003	4.051.378	1.021.439	5.072.817	852.256	861.809	1.714.065	6.0	3.1	5.4	7.1	1.8	4.4
2004	5.027.822	1.223.356	6.251.178	1.479.224	1.009.090	2.488.314	6.1	3.1	5.5	4.9	2.3	3.9
2005	5.314.451	1.232.481	6.546.932	996.719	693.110	1.689.829	6.3	2.9	5.7	8.5	2.7	6.1
2006	5.661.890	1.697.005	7.358.895	919.517	864.616	1.784.133	5.0	2.8	4.5	6.0	1.9	4.0
2007	7.070.077	1.689.949	8.760.026	1.726.382	792.301	2.518.683	5.0	2.9	4.6	4.8	2.4	4.1
2008	6.174.161	1.371.459	7.545.620	1.016.933	864.052	1.880.985	5.8	2.9	5.3	6.8	1.8	4.5
2009	6.968.975	1.871.527	8.840.502	1.678.584	1.299.919	2.978.503	5.5	2.9	5.0	6.0	1.5	4.0
2010	8.695.231	2.257.463	10.952.694	2.065.561	618.130	9.699.669	5.7	2.9	5.1	4.7	2.6	4.2
2011	9.454.362	2.272.239	11.726.601	2.010.513	467.426	2.477.939	5.4	3.0	4.9	4.3	2.9	4.0
2012	10.183.562	2.603.361	12.786.923	1.833.878	553.291	2.387.169	5.9	2.9	5.3	4.0	4.0	4.0
2013	10.827.654	2.966.418	13.794.072	1.383.804	432.332	1.816.136	5.3	2.9	4.8	5.8	3.2	5.2
2014	11.944.480	2.712.991	14.657.471	2.465.276	655.930	3.131.206	5.3	2.8	4.8	3.5	2.3	3.2
2015	11.257.311	3.256.199	14.513.510	1.242.694	2.217.759	3.460.453	5.5	2.8	4.9	3.1	1.3	2.0

Kaynak: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9856/konaklama-istatistikleri.html>, (Erişim Tarihi: 05.05.2017).

Tablo 10. Antalya İlinde Bulunan Konaklama İşletmeleri ile İlgili İstatistikler (1990-2015)

Yıllar	Konaklama İşletmeleri						Yıllar	Konaklama İşletmeleri					
	Turizm Yatırım Belgeli		Turizm İşletme Belgeli		Belediye Belgeli			Turizm Yatırım Belgeli		Turizm İşletme Belgeli		Belediye Belgeli	
	Tesis	Yatak	Tesis	Yatak	Tesis	Yatak		Tesis	Yatak	Tesis	Yatak	Tesis	Yatak
1990	456	97.315	237	47.299	-	-	2003	299	84.661	559	163.468	1.624	42.380
1991	484	101.814	277	55.188	-	-	2004	327	102.855	595	181.617	-	-
1992	480	94.115	301	62.084	-	-	2005	311	123.686	605	202.102	-	-
1993	434	81.152	324	68.019	-	-	2006	277	125.082	615	215.484	929	76.516
1994	391	72.005	361	78.490	-	-	2007	212	102.461	625	235.382	993	87.558
1995	357	62.487	390	86.225	-	-	2008	169	84.553	643	261.964	972	86.149
1996	344	63.789	423	96.739	-	-	2009	122	43.108	663	290.323	973	86.224
1997	356	34.839	449	102.799	274	8458	2010	129	57.365	686	306.535	1.028	97.015
1998	354	81.566	450	103.165	-	-	2011	144	67.791	703	326.282	1.028	94.501
1999	334	78.322	444	107.066	-	-	2012	145	90.229	841	362.880	1.027	94.102
2000	325	73.742	420	114.871	1.106	51.330	2013	160	77.319	710	362.274	1.113	81.155
2001	307	68.262	475	133.752	-	-	2014	165	82.753	733	386.023	1.113	80.747
2002	272	67.218	523	150.955	1.654	44.012	2015	155	85.973	734	402.153	1.113	80.747

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, “Tesis İstatistikleri”, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9859/tesis-istatistikleri.html>, (Erişim Tarihi: 05.05.2017); T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, “Belediye Belgeli Tesisler”, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9858/belediye-belgeli-tesisler.html>, (Erişim Tarihi: 30.06.2016)’den uyarlanarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

3.2.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını, Antalya ilinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinde çalışmakta olan şeflerin yerel yiyecek kullanma niyeti oluşturmaktadır. Bu bağlamda öncelikle, yerel yiyecek kullanımının tanımı, şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetleri ve ortak demografik özelliklerinin neler olduğu araştırılmıştır. Tüketiciyi yerel yiyecek kullanma niyetine yönelten faktörlere değinilmekte ve PDK'ye göre şeflerin sahip olduğu tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve yerel yiyeceğin oluşturduğu aşinalık algısının yerel yiyecek kullanma niyeti üzerindeki etkisi irdelenmiştir. Mevcut alanyazında farklı örneklemlerde araştırma konusu olan davranışsal faktörler ile yerel yiyecek satın alma niyeti ilişkisi (Strohbehn ve Gregoire, 2002; Strohbehn ve Gregoire, 2003b; Curtis ve Cowee, 2009; Inwood; Sharp; Moore vd., 2009; Campbell, 2013b; Kang ve Rajagopal, 2014; Sharma; Moon; Strohbehn, 2014; Özdemir; Yılmaz; Çalışkan vd., 2015; Campbell; Martinelli; Fairhurst, 2015) bu araştırmada da şeflerin yerel yiyecek kullanımları açısından irdelenmiştir. Analiz sonuçlarından elde edilen bulgular Antalya ilinde çalışmakta olan yönetici mutfak şefleri açısından yorumlanmıştır.

Birçok araştırmada olduğu gibi bu tez kapsamında gerçekleştirilen araştırmada da belirli sınırlılıklar bulunmaktadır;

- Araştırmanın zamana ve finansal kaynaklara dayalı kısıtlılıklarından dolayı veri toplama zamanı ve veri toplama alanı sınırlandırılmıştır. Birçok işletme ile telefonla görüşülmesine rağmen bazı işletmelere bırakılan anketlerin anket formlarını doldurmamasından dolayı, çalışma bu araştırmaya destek veren şeflerle sınırlı kalmıştır.

- Araştırma verisini toplamak için *Likert* tipi ölçekten oluşan bir anket formu tercih edilmiştir. Dolayısıyla araştırma, anket ve *Likert* tipi ölçek kullanımının getirdiği tüm sınırlılıkları taşımaktadır.

- Elde edilen veri kişisel beyanlara dayalıdır. Katılımcılar kendilerine yöneltilen sorulara ideal olduğunu düşündükleri cevapları vererek gerçekte olanı yansıtmamış olabilirler.

- Veri belirli bir zaman diliminde toplanmıştır. Farklı dönemlerde toplanacak veri ile farklı bulgular elde edilebileceği dikkate alınmalıdır.

- Araştırma, Antalya ilinde çalışmakta olan şefler üzerinde gerçekleştirildiğinden, bulgular farklı gruplara genellenemez.

- Şeflerin anketi doldurdukları sırada etkilenebilecekleri çevresel faktörlerin kontrol edilememesi araştırma bulgularını etkileyebilir. Araştırmacının, şeflerin anketi doldururken etkilenebileceği olası çevresel faktörler üzerinde kontrolü bulunmamaktadır.

3.2.6. Araştırmanın Ana Kütlesi, Örneklemi ve Örnekleme Yöntemi

Bu bölümde bu ana kütle, örneklem ve örnekleme yöntemi başlıkları ayrı ayrı incelenecektir.

3.2.6.1. Ana Kütle

Bir araştırmada herhangi bir problemi çözmek veya belirli hipotezleri test etmek amacıyla ihtiyaç duyulan bilgiler ikinci kaynaklardan derlenemiyorsa, bu bilgilerin birincil kaynaklardan toplanması elzemdir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s. 185). Araştırmanın ana kütlesi, araştırmanın çalışma alanını oluşturabilecek, bilgi sağlamak için gözlem yapılabilecek ve örneklemden yola çıkarak genelleme yapabilecek grubu ifade etmektedir (Saldamlı, 2013, s. 31; Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu vd., 2015, s. 132; Karasar, 2014, s. 109; Kozak, 2014, s. 111). Ayrıca, iki farklı ana kütlede bahsetmek mümkündür. Bunlar; (a) ideal ana kütle ve (b) gerçekçi ana küttedir. İdeal ana kütle, araştırmacının herhangi bir kısıt olmaması durumunda benimseyeceği ana kütle olarak tanımlanırken; gerçekçi ana kütle, araştırmacının belirli kısıtları dikkate alarak oluşturduğu ana kütle olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2014, s. 110; Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu vd., 2015, s. 133). Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu vd. (2015, s. 135) bir çalışmanın tam ve kesin hatları ile tanımlanamayan bir hedef kütle üzerinde yapılmasının etkin sonuçlar çıkarmayacağını savunmaktadır. Benzer bir şekilde, araştırmaların, gerçekçi ana kütle üzerinde yapılması gerektiği ve sonuçların bu sınırlı ana kütleyle genellenmesi gerektiği ifade edilmektedir (Smith, 1975, s. 107'den aktaran Karasar, 2014, s. 110). Bir araştırma çerçevesinde, çözüm aranan problemle ya da test edilecek hipotezlerle ilgili sağlıklı ve doğru bilgilerin kimlerden toplanabileceğinin belirlenmesi işlemi, ana kütlelerin tanımlanması olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s. 186). Ana kütlelerin tanımlanması ve

sınırlandırılması, tamamen, araştırmacının amacı ve isteği doğrultusunda gerçekleştirilir (Karasar, 2014, s. 110).

Araştırma, Antalya ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren turizm işletme belgesine sahip 5 yıldıızlı, 4 yıldıızlı konaklama işletmelerinin mutfak departmanlarında çalışmakta olan mutfak Şefleri, mutfak Şefi yardımcıları ve kısım Şefleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ana kütlenin belirlenmesi için Antalya Kültür ve Turizm İl Müdürlüğünden 2016 yılı Ekim ayında elde edilen istatistiklerde, Antalya ili sınırları içerisinde 346 adedi beş yıldıızlı otel, 238 adedi 4 yıldıızlı otel, 48 adedi 5 yıldıızlı tatil köyü, 3 adedi 4 yıldıızlı tatil köyü olmak üzere toplamda 635 adet konaklama işletmesi olduğu tespit edilmiştir (Tablo 10). Tablo 11’de Antalya ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin buldukları ilçelere (Kaş, Demre, Kumluca, Kepez, Döşemealtı, Gazipaşa, Finike ve Korkuteli ilçeleri işletme sayılarının azlığı nedeniyle birlikte gruplanmıştır) göre dağılımı gösterilmektedir. Bu işletmeler buldukları ilçe bazında değerlendirildiğinde ilçelerde bulunan işletme sayılarının; Alanya’da 195, Manavgat’ta 201, Kemer’de 97, Serik’te 73, Muratpaşa’da 21, Aksu’da 29 ve diğer ilçelerde 19 olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, çalışmanın ana kütlesini Antalya ilinde bulunan turizm işletme belgesine sahip 635 adet konaklama işletmesinde mutfak Şefi, mutfak Şefi yardımcısı ve kısım Şefi pozisyonlarında çalışan işgörenler oluşturmaktadır.

Bahsedilen işletmelerin yukarıda anılan pozisyonlarında çalışan yaklaşık işgören sayısına ilişkin herhangi bir veriye ulaşılamamıştır. Işgren sayılarının hem sezona hem de işletmenin büyüklüğüne göre değişiklik gösteriyor olmasının bu Şekilde bir standart değerin hesaplanmasına engel teşkil ettiği düşünülmüştür. Bu kısıtlılıktan hareketle, ana kütlede yer alan Şef sayısını tahmin edebilmek için, öncelikle evrendeki 635 işletme ilçelere göre ayrılmıştır. Işletmelerin ilçelere göre ayırımında işletme sayısı dikkate alınmıştır. Bunun nedeni, her ilçedeki işletmelerden en az 5 adedinin aranarak varsayılan evrenin hesaplanmak istemesidir. Bu nedenle; Konyaaltı, Kaş, Demre, Kumluca, Kepez, Döşemealtı, Gazipaşa, Finike ve Korkuteli ilçeleri birleştirilerek “diğer” olarak sınıflandırılmıştır. Nihai olarak Alanya, Manavgat, Kemer, Serik, Muratpaşa, Aksu, Konyaaltı ve “diğer” olmak üzere yedi farklı ilçe grubu belirlenmiştir.

Tablo 11. 11.10.2016 Tarihi İtibariyle Antalya İlinde Faaliyet Gösteren Turizm İşletme Belgesine Sahip Konaklama İşletmelerinin Bölgelere ve İşletme Türlerine Göre Dağılımı

Turizm Bölgesi / İşletme Türü	5 * Otel	4 * Otel	5 * Tatil Köyü	4 * Tatil Köyü	Toplam
Alanya	81	109	4	1	195
Manavgat	124	64	13	-	201
Kemer	39	37	20	1	97
Serik	58	7	8	-	73
Muratpaşa	14	7	-	-	21
Aksu	19	9	-	1	29
Konyaaltı	5	-	-	-	5
Kaş	-	1	1	-	2
Demre	3	2	1	-	6
Kumluca	-	1	1	-	2
Kepez	-	1	-	-	1
Döşemealtı	-	-	-	-	-
Gazipaşa	2	-	-	-	2
Finike	1	-	-	-	1
Korkuteli	-	-	-	-	-
Toplam	346	238	48	3	635

Kaynak: T.C Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden 10.10.2016 tarihinde elektronik posta yoluyla alınan bilgilere göre yazar tarafından oluşturulmuştur.

Antalya ilindeki turizm işletme belgeli tesislerde görev yapan mutfak şefi, mutfak şefi yardımcısı ve kısım şefi sayılarını varsayımsal olarak tespit edebilmek için şu şekilde bir süreç izlenmiştir: (a) öncelikle işletmelerin iletişim bilgileri elde edilmiştir; iletişim bilgileri, 2016 yılı Ekim ayında Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden resmi yazı ile istenmiştir. İletişim bilgileri, elektronik posta yoluyla araştırmacıya ulaştırılmıştır ve (b) ardından her bir ilçe grubunda bulunan beş işletme ile irtibata geçilmiştir. Bilgiler, telefon görüşmesi aracılığıyla elde edilmiş ve araştırmacı tarafından yazılı olarak kayıt altına alınmıştır. Bu aşamada araştırmacının iletişime geçtiği işletme, işletme türü, hangi ilçe grubunda yer aldığı, çalıştırdıkları mutfak şefi sayısı, çalıştırdıkları mutfak şefi yardımcısı sayısı, çalıştırdıkları kısım şefi sayısı, iletişime geçilen kişinin ismi ile pozisyonu ve işletmenin verinin toplanacağı tarihte faaliyette olup olmayacağı gibi bilgiler bir tablo halinde kayıt edilmiştir.

Antalya ilindeki turizm işletme belgesine sahip işletmelerdeki ortalama mutfak şefi, mutfak şefi yardımcısı, kısım şefi sayılarının varsayımsal olarak belirlenmesi için 14-25 Kasım 2016 tarihleri arasında her ilçe grubunda bulunan beş işletme aranmıştır. Öncelikle, Alanya ilçesinde bulunan beş işletme ile telefon aracılığıyla irtibata geçilmiş ve yüksek sezonda yukarıda belirtilen pozisyonlarda çalıştırdıkları şef sayıları sorulmuştur. Ardından geri kalan altı ilçe grubunda bulunan işletmelerin, her bir ilçe grubundan beşer adet işletme aranacak şekilde, insan kaynakları departmanı ile irtibata geçilmiştir. Bu durum diğer iki işletme türü grubu ile tüm ilçe grupları arasında tekrarlanmıştır. Toplamda 35 işletme telefonla aranarak Antalya ilindeki turizm işletme belgesine sahip işletmelerdeki ortalama mutfak şefi, mutfak şefi yardımcısı ve kısım şefi sayıları varsayımsal olarak belirlenmiştir.

Elbette işletmelerin aranması aşamasında birtakım sorunlar meydana gelmiştir. Söz gelimi, bazı işletmeler çalışmaya katılmak istememiştir. Bu gibi durumlarda, aynı ilçede bulunan bir başka işletme aranarak çalışmaya dâhil edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, bazı işletmeler arandığında, insan kaynakları veya personel müdürlüğü departmanlarında sorumlu birinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu gibi durumlarda da işletmedeki en yetkili işgören ile görüşmek istenmiş ve o kişiden bilgi alınmıştır. İletişime geçilen işgörenler arasında işletme sahibi, operasyon müdürü, insan kaynakları müdürü, insan kaynakları şefi, insan kaynakları sorumlusu, insan kaynakları müdür yardımcısı, ön büro müdürü, muhasebe müdürü, mutfak şefi, mutfak şefi yardımcısı ve kat şefi pozisyonlarında çalışan bireyler yer almaktadır.

Tablo 12 incelendiğinde, varsayımsal olarak belirlenen şef sayılarının, ilçe gruplarına ve pozisyonlarına göre ayrıldığı görülmektedir. İşletmeler ile kurulan iletişim neticesinde ulaşılan bilgiler ışığında 5 ve 4 yıldızlı otel ve 5 ve 4 yıldızlı tatil köylerinde yaklaşık 5581 şef (mutfak şefi, mutfak şefi yardımcısı ve kısım şefi) çalıştığı varsayımsal olarak tespit edilmiştir. Benzer bir şekilde, hesaplanan şeflerin pozisyonları dikkate alındığında, 635'nin mutfak şefi, yaklaşık 1064'ünün mutfak şefi yardımcısı ve yaklaşık 3882'sinin kısım şefi pozisyonunda çalıştığı varsayımsal olarak hesaplanmıştır. Elde edilen sayılardan hareketle, ana kütledeki otellerin mutfak şefi, mutfak şefi yardımcısı ve kısım şefi pozisyonlarında yüksek sezonda yaklaşık olarak 5581 işgörenin istihdam edildiği tahmin edilmiştir.

Tablo 12. Antalya İlindeki Konaklama İşletmelerinde Çalışan Yönetici Mutfak Şeflerinin Ortalamaları

İlçe/Mutfak şefi Sayısı	Mutfak Şefi	Mutfak Şefi Yardımcısı	Kısım Şefi
Alanya	1	1,4	6,8
Manavgat	1	1,4	7,2
Kemer	1	1,4	6,4
Serik	1	2,2	10
Muratpaşa	1	1	2,6
Aksu	1	2,4	9,5
Konyaaltı	1	1	4
Diğer	1	1,6	2,4
Ortalama Şef Sayısı	1	1,675	6,1125
Antalya İlindeki Toplam Şef Sayısı (Pozisyonlara Göre)	635	~1.064	~3.882
Antalya İlindeki Toplam Şef Sayısı (Gruplara Göre)		~5.581	

3.2.6.2. Örneklem

Ana kütlenin tam sayıya uygun olmadığı durumlarda ana kütleden, onu temsil yeteneğine sahip bir örneklem yardımıyla genelleme yapılabilir (Arslantürk ve Arslantürk, 2013, s. 103). Burada amaç örnekleme tasvir etmek değil, örneklem aracılığıyla ana kütlenin özelliklerini belirleyebilmektir. Bunun nedeni, örneklem ile ana kütlenin özelliklerinin farklı olma olasılığı olabilir. Ana kütlenin içindeki değer ile örneklemin değerinin farklı olması durumuna sapma denmektedir ve sapmanın derecesi de, hata payını oluşturmaktadır (Arslantürk ve Arslantürk, 2013, s. 105). Örneklem üzerinde çalışmanın, araştırmacıya para, zaman ve enerji tasarrufu sağladığı belirtilmektedir (Karasar, 2014, s. 111). Dolayısıyla örnek hacminin büyümesi, örneklem üzerinden elde edilen bilgilerin ana kütleyle genellenebilme olasılığını arttırmasına rağmen maliyet sorununu da beraberinde getirmektedir (Saldamlı, 2013, s. 33; İslamoğlu ve Alınçık, 2014, s. 195).

Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu vd. (2015, s. 133) örnekleme, bir araştırma için seçtikleri ana kütleyle temsil edebilecek şekilde, ana kütle içerisinde seçilen, belirli sayıda elemandan oluşan bir alt elemanlar grubunun oluşturulması olarak tanımlamaktadır.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde kesin yargılara varılamamasına rağmen yaklaşık hesaplamalarla, durumun sayısallaştırılma imkânı bulunmaktadır (Karasar, 2014, s. 117-118). Arslantürk ve Arslantürk (2013, s. 106) ise göz yumulabilecek yanılğı payını ve amaçlanan güven düzeyini belirledikten sonra, gerekli örneklem büyüklüğünün hesaplanabileceğini ifade etmektedir. Ayrıca örneklem büyüklüğü araştırma yöntemine, mevcut ana kütlein büyüklüğüne, elde edilen sonuçların güvenilirlik düzeyine göre farklılık gösterebilmektedir (Arslantürk ve Arslantürk, 2013, s. 105; Kozak, 2014, s. 112-113).

Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu vd. (2015, s. 137) araştırmacıların genellikle %5'lik bir belirlilikle (*certainty*) çalıştığını yani seçilen her 100 örnek kütlede 95 tanesinin ana kütle temsil edecek güce sahip olduğunu ifade etmektedir. Farklı bir ifadeyle ana kütle temsil etme gücü %95, güvenilirlik derecesi %95 ve göz yumulan hata payı %5'tir (Arslantürk ve Arslantürk, 2013, s. 105).

5581 kişilik bir ana kütle temsil edebilecek yeterlilikte bir örneklemin en az kaç bireyden oluşması gerektiğini belirlemek için yapılan araştırmalarda, ilgili ana kütle %5 örnekleme hatası ve %95 güvenilirlik seviyesinde temsil edebilmesi için, anılan bölgedeki işletmelerde çalışmakta olan en az kaç şefe ulaşılması gerektiği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu sayı belirlenirken farklı araştırmacıların örneklem belirleme yöntemleri taranmıştır. Söz gelimi, Kozak (2014, s. 113) tarafından oluşturulan ana kütle sayısına göre örneklem büyüklükleri bir tabloda gösterilmektedir. Buradan hareketle ana kütle 1.000 ile 10.000 kişi arasında bulunan bir araştırmada 370 örneklem sayısının toplanması, araştırma için yeterli olduğu görülmektedir.

Barlett, Kotrlik ve Higgins (2001, s. 48) gerçekleşme olasılık (0,5) değeri dikkate alındığında, %95 güven düzeyinde ve ± 0.05 'lik sapma aralığında ana kütlein 4000 ile 6000 arasında olduğu durumlarda 362 örneklemin yeterli olacağını ifade etmektedir. Ayrıca sağlıklı bir veri analizinin gerçekleşmesi için örnek sayısının, ölçekte bulunan ifade sayısının beş ile on katı arasında olması önerilmektedir (DeVellis, 2014, s. 157). Araştırmada kullanılan (a) yerel yiyecek kullanımına yönelik tutum ifadeleri, (b) yerel yiyecek kullanımına yönelik öznel normlara ilişkin ifadeler, (c) yerel yiyecek kullanımına yönelik algılanan davranışsal kontrole ilişkin ifadeler, (ç) yerel yiyecek kullanma niyetine ilişkin ifadeler, (d) yerel yiyeceğin oluşturduğu aşinalığa ilişkin

ifadeler boyutlarında toplam 33 ifadenin olduğu görülmektedir. Bundan dolayı 330 şeften oluşacak bir örneklemin yeterli olacağı düşünülmektedir.

Tüm bu örneklem büyüklüğü hesaplamalarından yola çıkarak bu araştırmada bir örneklem sayısı belirlenmeye çalışılmıştır. Yukarıda belirtilen araştırmacıların yeterli gördükleri örneklem büyüklüklerinden hareketle 384 şeften oluşacak bir örneklemin yeterli olacağı düşünülmüştür.

3.2.6.3. Örneklem Yöntemi

Araştırmaların güvenilirliğinin, aranan bilginin özelliğine bağlı olarak, örneklem yönteminin doğru seçilmesi ile ilişkili olduğu ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s. 188). Örneklem, üzerinde çalışılan bir ana küleden örneklem seçme işlemi olarak tanımlanmaktadır (Saldamlı, 2013, s. 32). Örneklemin; maliyet avantajı, uygulama için gerekli zamanın kısa olması, ölçüm ve örneklem hatalarının maliyetinin görece düşük olması gibi sebeplerden dolayı sayıma göre avantajlı olduğu belirtilmektedir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu vd., 2015, s. 132; Karasar, 2014, s. 111; İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s. 188). Örneklemin uygun bir teknikle oluşturulması, seçilen ana küleye ilişkin genellenebilecek bilgiyi/veriyi sağlaması için önem arz etmektedir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu vd., 2015, s. 133). Ayrıca, belirli yöntemler kullanarak elde edilecek örnek kütle sayesinde, ana kütle hakkında genellemeler yapılabilecek verilere ulaşmanın mümkün olacağı da ifade edilmektedir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu vd., 2015, s. 132).

Yaygın olarak kabul gören aşağıdaki kuralların dikkate alınması, örneklem konusunda hata riskini azaltacaktır (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu vd., 2015, s. 137):

- a) 30'dan büyük 500'den küçük örnek büyüklükleri birçok araştırma için yeterlidir.
- b) Örneklemin alt gruplara (eğitim, yaş, cinsiyet, statü, mevki gibi) ayrılması durumunda her kategorinin örnek büyüklüğünün en az 30 olması gerekir.

- c) Regresyon da dâhil, birçok çok değişkenli (*multivariate*) analiz için örnek büyüklüğünün çalışmada kullanılan değişken sayısının birkaç katı (tercihen en az 10 katı veya daha fazla) olmasına dikkat edilmelidir.
- ç) İnceleme türü araştırmalarda daha küçük örnek boyutları yeterli iken tanımlayıcı araştırmalarda örnek boyutunun yeterince büyük olması gerekmektedir.
- d) Dağıtılacak anket sayısının hesaplanmasında hem incelenen olgunun evrende karşılaşıma oranını hem de deneklerin cevap verme oranını mutlaka dikkate almak gerekir.

Çalışmanın örnekleme oluşturulurken amaçsal, kotalı ve kolayda örnekleme yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Çalışmanın örnekleme dâhil edilen şeflere ilişkin ölçütler, amaçsal örnekleme yöntemi çerçevesinde tespit edilmiştir. Bir diğer ifade ile çalışmanın örnekleme çerçevesi oluşturulurken örnekleme dâhil edileceklerin konaklama işletmelerinde görev yapan mutfak şefi, mutfak şefi yardımcısı ve kısım şefi olmasına dikkat edilmiştir. Soru formlarının geri dönüş oranını yüksek tutabilmek amacı ile örnekleme dahil edilen kişilere ulaşmak üzere kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu doğrultuda, soru formları 15 Mart – 28 Nisan 2017 tarihleri arasında Antalya ilinde bulunan konaklama işletmelerine kargo veya aracı kişiler kullanılarak dağıtılmıştır. İşletme yönetiminden izin alınmasının ardından toplamda şeflere 450 adet anket formu dağıtılabilmektedir. Yapılan incelemeler sonucunda 19 anket formunun eksik doldurulduğu ve 55 anket formunun araştırmacıya ulaşmadığı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda ilerleyen analizlere dâhil edilebilecek 376 anket formu geçerli olarak kabul edilmiştir. Bu sayı benzer çalışmalardan nispeten daha fazla örnekleme sayısına sahiptir. Tablo 13 incelendiğinde, şefler veya yöneticiler bağlamında yerel yiyecek ile ilgili yapılan çalışmaların künye bilgileri, örneklemleri, örnekleme sayıları ve veri toplama araçları gösterilmektedir.

Karasar (2014, s. 111) ise örnekleme işleminin, belirli kurallara uyularak yapılmakta olduğunu ve örnekleme sonucunda elde edilen örneklemin, ana kütleyi temsil yeteneğinin olacağını kabul etmektedir. Ayrıca, örnekleme türleri ile ilgili olarak çeşitli sınıflandırmaların olduğu da bilinmektedir (Saldamlı, 2013, s. 33). Bu çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme de kullanılmıştır. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniğinde, ana kütlede bulunan tüm elemanlar eşit

seçilme şansına sahip değildir (örnekte yer alma şansı daha yüksek veya daha düşüktür) (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu vd., 2015, s. 139). Varsayımsal olarak belirlenen araştırma ana külesinde bulunan şeflerin farklı pozisyonlarda çalıştıklarından dolayı her bir kategori için kota konulması tercih edilmiştir.

Tablo 13. Yerel Yiyecek ile İlgili Çalışmaların Örneklem Sayılarına Göre Dağılımı (Şef ve Yönetici)

Çalışma	Örneklem	Ö. Sayısı	Veri Toplama Aracı
Strohbehn ve Gregoire, 2002	Restoran Yöneticileri	84	Anket (Elektronik Posta)
Gregoire ve Strohbehn, 2002	Restoran Yöneticileri	237	Anket
Strohbehn ve Gregoire, 2003b	Restoran Yöneticileri	10	Anket ve Görüşme
Strohbehn ve Gregoire, 2005	Restoran Yöneticileri	12	Anket (Elektronik Posta)
Nummedal ve Hall, 2006	Otel Yöneticileri	247	Anket (Elektronik Posta)
Curtis, Cowee, Havercamp vd., 2008	Restoran Şefleri	76	Görüşme
Curtis ve Cowee, 2009	Şefler	148	Anket (Elektronik Posta ve Telefon)
Murphy ve Smith, 2009	Şefler	11	Anket ve Görüşme
Sharma, Gregoire ve Strohbehn, 2009	Restoran Sahibi ve Şefi	10	Görüşme
Inwood, Sharp, Moore vd., 2009	Restoran Sahibi ve Şefi	100	Görüşme
Kang ve Rajagopal, 2014	Otel Yöneticileri	40	Anket (Elektronik Posta)
Sharma, Moon ve Strohbehn, 2014	İşletme Sahipleri, Müdürler, Şefler (6) ve Diğer Yöneticiler	128	Anket (Elektronik Posta)
Özdemir, Aydın, Çalışkan vd., 2015	Şefler	67	Anket (Yüzyüze)
Özdemir, Yılmaz ve Çalışkan vd., 2015	Şefler	67	Anket (Yüzyüze)
Çulha ve Dağkran, 2016	Restoran Yöneticileri	21	Görüşme
Karamustafa ve Ülker	Şefler	91	Anket (Yüzyüze)

Kota örnekleme tekniğinde, evrenin özelliklerini belirlediğine inanılan belli değişkenler dikkate alınarak, sınıflandırılması hedeflenmektedir (Saldamlı, 2013, s. 36; Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu vd., 2015, s. 143; Kozak, 2014, s. 118). Aziz'e (2014, s. 54-55) göre kota örnekleme, ortak özellikleri olanları gruplandırması ve bunlardan belli bir sayıya ulaşmaya kadar örneklem almasıdır. Söz gelimi, bu örnekleme tekniğinin uygulanabilmesi için toplanacak bilginin hangi seçim kriterine göre

değerlendirileceğine karar verilmesi gerekmektedir (İslamoğlu ve Alınacak, 2014, s. 194). Ayrıca araştırmacı, seçtiği değişkenler açısından ana kütleli benzer alt gruplara ayırabilir ve çalışacağı birim sayısını da kendi olanakları çerçevesinde hesaplayabilir (Saldamlı, 2013, s. 37). Ardından ana kütleli büyüklüğüne göre her bir grubun ana kütle içindeki temsil edilme oranının belirlenmesi gerekmektedir (Kozak, 2014, s. 118). Özetle, her bir grup için bir kota belirlenmesi gerekmektedir. Buradan hareketle ana kütlede bulunan şeflerin çalıştıkları pozisyonlar dikkate alındığında sırasıyla %11,55'inin mutfak şefi (N=635), %18,71'inin mutfak şefi yardımcısı (N=1.064) ve %69,74'ünün kısım şefi (N=3882) pozisyonunda çalıştığı gözlemlenmektedir.

Tablo 14. Kota Örneklem Yöntemi ile Şeflerin Çalıştıkları İşletme Türleri ve Pozisyonlara Göre Dağılımı

Şeflerin Pozisyonları*	Örneklem Alınacak Şef Sayısı	Toplam (Şef Sayısı)
Mutfak Şefi	44	
Mutfak Şefi Yardımcısı	70	376
Kısım Şefi	262	

*Şef Pozisyonları: **Mutfak Şefi:** %11,55; **Mutfak Şefi Yardımcısı:** %18,71; **Kısım Şefi:** %69,74

Örneklem olarak alınacak şeflerin toplam sayısı 376 olarak belirlendiğinden kota örnekleme için uygun olarak şeflerin çalıştığı işletme türlerine ve pozisyonlarına göre dağılımı belirlenmiştir. Elde edilen hesaplama göre 376 kişilik bir örneklem grubunda her bir pozisyon değişkenine düşen kişi sayısı belirlenmiştir. Buradan hareketle örnekleme dâhil edilecek şeflerin 44'ünün mutfak şefi, 70'inin mutfak şefi yardımcısı 262'sinin kısım şefi olması gerekmektedir (Tablo 14).

3.2.7. Birincil Veri Toplama Aracı

Bu araştırma, ilgili alanyazından yararlanılarak oluşturulan bir anket formu aracılığıyla yapılmıştır. Anketin oluşturulmasında izlenen ilk aşamada, araştırmanın amacı doğrultusunda tezin teorik kısmında incelenen faktörler dikkate alınarak madde havuzu oluşturulmuştur. Bu havuzun oluşturulmasında Kang ve Rajagopal'ın (2014) araştırması temel alınmış olup; Campbell, Martinelli ve Fairhurst (2015) tarafından gerçekleştirilen araştırmadan da faydalanılmıştır.

Yukarıda tez kapsamında faydalanılan araştırmaların bilgileri verilmiştir. Ancak mevcut tez çalışmasının daha çok deniz-kum-güneş destinasyonu olan Antalya

ilinde gerçekleştirilmesinden dolayı ikinci aşamada, tezin danışman öğretim üyesi ve turizm sektöründe mutfak şefi olarak görev yapan yöneticilerle yapılan görüşmeler sonucunda bu ifadeler araştırmanın amacı doğrultusunda uyarlanmıştır. Danışman öğretim üyesi ve şeflerden gelen eleştiriler ve öneriler doğrultusunda anket sorularında değişiklik yapılmış, ilave sorular eklenmiş ve bazı sorular tekrar düzenlenmiştir. Son olarak farklı gruplar olmak üzere üç kez farklı tarihlerde şefler üzerinde pilot test gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada birincil veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalandığı daha önce ifade edilmişti. Anketin oluşmasında iki temel çalışmadan (Kang ve Rajagopal, 2014; Campbell, Martinelli ve Fairhurst, 2015) faydalanılmıştır. Her ne kadar bu iki çalışma anket madde havuzunun oluşturulmasında temel teşkil etmişse de, konuyla ilgili uzman ve tez danışmanı önerileri doğrultusunda ilave maddeler de havuza dâhil edilmiştir.

Kang ve Rajagopal (2014) araştırmasında PDK'yi kullanarak otel yöneticilerinin yerel yiyecek satın almada algıladıkları yarar ve zararları ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Çalışmada ayrıca yiyecek satın alma niyetleri de araştırılmıştır. Çalışmaya dâhil edilen işletmeler, “her şey dâhil” ve kısıtlı hizmet veren konaklama işletmeleri olarak gruplandırılmıştır. Çalışmada gözlem ve anket teknikleri birlikte kullanılmış olup 7’li *Likert* tipi ölçek kullanılmıştır. Anket soruları 5 ülkede bulunan 209 otele elektronik posta olarak gönderilmiş ve 40 anket geri dönüşü sağlanmıştır. Çalışmaya katılanların çoğunu genel müdür ve yöneticiler oluşturmaktadır.

Campbell, Martinelli ve Fairhurst (2015) tarafından yapılan çalışmada ise (a) tutum, (b) öznel norm, (c) algılanan tüketici etkinliği, (ç) aşinalık ve (d) satın alma niyeti ile ilişkili olarak İtalyan ve Amerikan tüketiciler arasındaki farklılıklar araştırılmıştır. YEM (Yapısal Eşitlik Modellemesi) kullanılan çalışmada örneklemini Amerika’da son 12 ayda yerel yiyecek satın alan tüketiciler (n= 751) ve İtalya’da son 6 ayda yerel yiyecek satın alan tüketiciler (n= 304) oluşturmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde, şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetlerini, tutumlarını, öznel normlarını, algılanan davranışsal kontrollerini ve yerel yiyeceğin oluşturduğu aşinalık algılarını ölçmeye yönelik toplam 33 ifadeye yer verilmiştir. Katılımcıların bu önermelere katılım derecelerini ölçmek amacıyla 5’li *Likert* tipi

ölçekten faydalanılmış olup bu katılım dereceleri; (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) kısmen katılıyorum kısmen katılmıyorum, (4) katılıyorum ve (5) kesinlikle katılıyorum şeklindedir. İkinci bölümde ise katılımcıların demografikleri ve mesleki niteliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir.

3.3. Araştırmada Kullanılan Teknikler, Bulgular ve Bulguların Yorumlanması

Araştırmanın bu bölümünde ilgilin alanyazın taramasından yararlanılarak oluşturulan veri toplama aracı yardımıyla elde edilen bulgulara ve araştırmada kullanılan veri analiz tekniklerine yer verilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular iki ana başlık altında sunulmuştur. Bu başlıklar; (a) araştırmada kullanılan veri analiz teknikleri ve (b) bulguların yorumlanması şeklindedir.

3.3.1. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Teknikleri

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, bilgisayar programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Veri analizinde; tanımlayıcı istatistiklerinden, ilişkileri incelemeye yönelik analiz tekniklerinden ve farklılıkları incelemeye yönelik analiz tekniklerinden yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında uygun istatistiki analizler gerçekleştirilmeden önce veriler istatistiki programa kodlanarak uygunluğu incelenmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010, s. 9). Bu bağlamda verilerin oluşturacağı güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin etkilenmemesi için öncelikle verilerin frekans dağılımları, ortalama ve standart sapmaları incelenerek hatasızlık kontrolü gerçekleştirilmiştir. Ardından veri girişi sırasında oluşan eksik verilerin tespit edilmesi gibi birtakım kontroller gerçekleştirilmiş ve eksik veriler işaretlenmiştir. Son olarak hatalı veri girişi veya yanlış kodlama gibi nedenlerle ortaya çıkan aşırı değere sahip gözlemler incelenmiş ve veri setinde aşırı değere sahip gözlemlere rastlanamamıştır.

Elde edilen veri setindeki sapanları bulabilmek ve temizleyebilmek için *Mahalonobis* Uzaklık Değeri'nden faydalanılmaktadır (Alpar, 2011, s. 179). Bu araştırma kapsamında elde edilen verilerdeki sapan gözlemlerin belirlenmesinde *t-testi* yaklaşımı kullanılmıştır. Bu anlamda ölçek için öncelikle *Mahalonobis* Uzaklık Değerleri hesaplanmış ve ardından bu değer toplam ifade sayısına bölünmüştür. Kalaycı

(2014, s. 212) *t-testi* yaklaşımına göre bu değerin madde sayısını esas alan $p < 0,001$ anlamlılık düzeyinde *t* değerinden büyük olması gerektiğini ifade etmektedir. Gerçekleştirilen sapan analizi sonucunda 12 adet gözlem (14, 43, 68, 115, 179, 194, 201, 301, 327, 368, 369 ve 373 numaralı anketler) veri setinden çıkartılarak analizlere geri kalan 364 veri üzerinden devam edilmiştir.

Sapan analizi gerçekleştirildikten sonra normal dağılım testlerinden *ShapiroWilk* ve *Kolmogorov Smirnov* testleri gerçekleştirilmiştir. Hem *ShapiroWilk* hem de *Kolmogorov Smirnov* testi elde edilen verinin normal dağılım gösterip göstermediğini anlamlılık değeri ile göstermektedir (Akalin, 2015, s. 117). Gerçekleştirilen analizler sonucunda anlamlılık değerinin $p=0,000$ olduğundan verinin normal dağılım göstermediği sonucuna varılmıştır. Ancak veri toplama aşamasında *Likert* tipi sıralı bir ölçeğin kullanılmasının parametrik olmayan veri ürettiği düşünüldüğünden (Karamustafa ve Biçkes, 2003) parametrik olmayan testler tercih edilmeden önce normal dağılım tesleri sonuçlarının örneklem büyüklüğünden etkilenebildiği göz önüne alınarak çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesi uygun görülmüştür. Ankette bulunan tüm ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında yer aldığı tespit edildiğinden verinin normal dağılıma uygun olduğu kabul edilmiş (George ve Mallery, 2010; Tabachnick ve Fidell, 2013) ve bu araştırma için elde edilen verilere parametrik testlerin uygulanmasının daha sağlıklı sonuçlar doğuracağı varsayılmıştır (Tablo 15).

Tablo 15. Ölçek İfadelerinin *ShapiroWilk*, *Kolmogorov Smirnov* Testleri Anlamlılık Düzeyi Sonuçları ve Çarpıklık – Basıklık Değerleri

İfadeler	n	Çarpıklık	Basıklık	<i>ShapiroWilk</i> <i>P</i> (Anlamlılık Düzeyi)	<i>Kolmogorov</i> <i>Smirnov</i> <i>P</i> (Anlamlılık Düzeyi)
1) Yerel yiyecek malzemeleri genellikle pahalıdır.	364	,095	-1,192	,000	,000
2) Yerel yiyecek malzemeleri genellikle tazedir.	364	-,701	-,309		
3) Yiyecek üretiminde yerel yiyecek malzemelerinin kullanımı yerel ekonomiye canlılık katar.	364	-1,094	,762		
4) Yerel yiyecek malzemeleri genellikle mevsimlidir, bu nedenle her zaman ulaşmak mümkün olmaz.	364	,155	-,689		
5) Yerel yiyecek malzemeleri daha besleyicidir (besin değeri yüksektir).	364	-,676	-,265		
6) Yerel yiyecek malzemelerinin üretilmesi, taşınması, hazırlanması ve tüketilmesi doğal çevre (ekoloji) için zararsızdır.	364	-,496	-,689		
7) Yerel yiyecek malzemelerinin yemeklerde kullanılması, pişme süresini uzatır.	364	-,210	-1,028		
8) Yerel yiyecek malzemeleri ile hazırlanan yemekler daha fazla uğraş gerektirir.	364	,465	-,592		
9) Yerel yiyecek malzemeleri ile hazırlanan yemekler daha fazla ustalık gerektirir.	364	,242	-,870		
10) Yerel yiyecek malzemeleri az miktarda satın alınabilir.	364	-,126	-1,126		
11) Yerel yiyecek malzemelerinin kullanılması yemeğin lezzetini artırır.	364	-,442	-,776		
12) Yerel yiyecek malzemelerinin kullanılması yemeğin saklanma süresini uzatır.	364	,058	-,824		
13) Sınırlı miktarda satın alınabilecek yerel yiyecek malzemelerinin farklı satış yerlerinden satın alınması zaman kaybına sebep olur.	364	-,114	-,910		
14) Yerel yiyecek malzemelerinin gıda güvenlik sorunları olabilmektedir.	364	-,058	-,831		
15) Yerel yiyecek malzemelerinin iade zorlukları bulunmaktadır.	364	,037	-,998		
16) Müşterilerimiz, yemeklerde yerel yiyecek malzemeleri kullanmamızı beklemektedir.	364	-,259	-,889		
17) Rakip işletmelerin yerel yiyecek malzemeleri kullanması bizi de yerel yiyecek malzemelerini kullanmaya yöneltmektedir.	364	-,063	-,989		
18) İş arkadaşlarım yerel yiyecek malzemelerini kullanmamı istemektedir.	364	-,137	-,921		
19) Çevremdekiler yerel yiyecek malzemesi kullanmamı beklemektedir.	364	-,081	-,896		
20) Yerel yiyecek malzemelerini kullanarak yerel ekonomiye fayda sağlayabileceğimi düşünmekteyim.	364	-,865	-,269		
21) Bu işletmede yerel yiyecek malzemesi kullanma kararı benim kontrolümün dışındadır.	364	,206	-,859		

Tablo 15. (Devamı)

İfadeler	n	Çarpıklık	Baskılık	<i>ShapiroWilk</i> <i>P</i> (Anlamlılık Düzeyi)	<i>Kolmogorov</i> <i>Smirnov</i> <i>P</i> (Anlamlılık Düzeyi)
22) Yerel yiyecek malzemeleri satan yerleri ziyaret etmek için yeterli zamanım ve imkânım bulunmamaktadır.	364	-,285	-,865	,000	,000
23) Müşteri memnuniyetini arttırmak için yerel yiyecek malzemeleri ile yemek hazırlayabilirim.	364	-,580	-,495		
24) Yerel yiyecek malzemesi kullanmayla ilgili engellerin üstesinden gelebilirim.	364	-,459	-,282		
25) Maliyetleri uygun olursa yerel yiyecek malzemelerini daha fazla tercih ederim.	364	-,813	-,024		
26) Kaliteli ürün bulabilirsem, her zaman yerel yiyecek malzemesi kullanmak isterim.	364	-,818	,050		
27) İade politika ve prosedürleri kolay olursa, yerel yiyecek malzemesi kullanmayı tercih ederim.	364	-,689	-,345		
28) Tek bir satış noktasından toplu olarak temin edebildiğim takdirde, yerel yiyecek malzemesi kullanmayı tercih ederim.	364	-,711	-,185		
29) Yerel yiyecek malzemelerinin üreticileri benimle temas kurarsa, yerel yiyecek malzemesi kullanmayı tercih ederim.	364	-,542	-,586		
30) Yerel yiyecek malzemesi kullanmak için çaba harcarım.	364	-,781	,161		
31) Yerel yiyecek malzemesi satan yerlere aşına (yakın, tanıdık ve bildik) olduğumu düşünüyorum.	364	-,432	-,642		
32) Yerel yiyecek malzeme üreticilerine aşına (yakın, tanıdık ve bildik) olduğumu düşünüyorum.	364	-,262	-,789		
33) Başka yerel yiyecek malzeme kullanıcılarına aşına (yakın, tanıdık ve bildik) olduğumu düşünüyorum.	364	-,189	-,899		

3.3.1.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi ölçmede kullanılan ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntem olarak bilinmektedir (Kalaycı, 2014, s. 403). Peter (1979, s. 6) güvenilirliği bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir şekilde ölçme derecesi olarak tanımlamaktadır. Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu vd. (2015, s. 124) bir ölçeğin güvenilirlik seviyesinin ondan elde edilen verilerin güvenilirlik seviyesine etki edeceğini ifade etmektedir. Bir araştırmanın farklı mekân ve zamanlarda tekrarlanması durumunda benzer sonuçların elde edilip edilemeyeceğinin göstergesinin güvenilirlik olduğu ifade edilmektedir (Kozak, 2014, s. 145-146). Kalaycı (2014, s. 405-406) güvenilirlik hesaplamada; *Cronbach's Alpha* yöntemi, *Guttman* yöntemi, paralel yöntem ve kesin paralel yöntem gibi başlıca yöntemler kullanıldığını belirtmektedir. Bu tez çalışmasında kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları ise Tablo 16'da gösterilmektedir.

Kalaycı (2014, s. 405) *Cronbach's Alpha* yöntemine göre ölçeklerin (a) $0.00 \leq \alpha \leq 0.40$ ise güvenilir sayılamayacağını, (b) $0.40 \leq \alpha \leq 0.60$ ise düşük güvenilirliğe sahip olduğunu, (c) $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ ise oldukça güvenilir olduğunu ve (ç) $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ ise yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmektedir. Bu duruma göre “aşinalık” ve “niyet” ölçeklerinin yüksek derecede güvenilir olduğunu; “davranışa yönelik tutum (olumlu)”, “davranışa yönelik tutum (olumsuz)” ve öznel norm ölçeklerinin oldukça güvenilir olduğunu; “algılanan davranışsal kontrol” ölçeğinin düşük düzeyde güvenilir olduğunu ve son olarak ölçeğin tamamının yüksek düzeyde güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Güvenilirliği varyans veya kovaryans yaklaşımı ile hesaplayan *Guttman* yönteminde gerçek güvenilirlik için alt sınırı veren *Lambda* katsayılarının hesaplanması gerekmektedir (Kalaycı, s. 2014, s. 405). Ölçeğin tamamına uygulanan *Guttman* yöntemine göre *Lambda* katsayıları genellikle 0,70'den yüksek olduğu için ölçeğin güvenilir olduğunu söylemek mümkün görülmektedir (Murphy ve Davidshoper, 1988). Ölçekteki tüm maddeler için eşit varyanslılığı ve karşılıklı tekrar soruları içinde eşit hata varyanslılığını varsayan paralel yönteminde en büyük benzerlik tahminleri yapılır ve tahminlerin veriye uygunluğu ki-kare ile test edilir (Kalaycı, 2014, s. 405). Ölçeğin tamamına ve altı farklı boyuta ayrı ayrı uygulanan paralel yöntemine göre tahmin edilen ölçek güvenilirlik katsayıları ile yansız tahmin değerleri birbirine çok yakın olduğundan dolayı ölçeğin güvenilir olduğunu söylemek mümkün görülmektedir. Son

olarak eşit varyanslılığın yanı sıra sorular arasındaki ortalamalarında eşit olduğu varsayımı ile (Kalaycı, 2014, s. 406) bu araştırmadaki değerlerin kesin paralel yöntemine göre de tahmin edilen ölçek güvenilirlik katsayıları ile yansız tahmin değerleri birbirine çok yakın olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 16. Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler/Kullanılan Yöntem	<i>Cronbach's Alpha Yöntemi</i>	<i>Guttman Yöntemi</i>	Paralel Yöntem	Kesin Paralel Yöntem
Davranışa Yönelik Tutum (Olumlu)	,67	Lambda 1: ,33 Lambda 2: ,67 Lambda 3: ,67 Lambda 4: ,67 Lambda 5: ,67 Lambda 6: ,51	,67 Yansız: ,67	,66 Yansız: ,67
Davranışa Yönelik Tutum (Olumsuz)	,72	Lambda 1: ,60 Lambda 2: ,72 Lambda 3: ,72 Lambda 4: ,74 Lambda 5: ,71 Lambda 6: ,70	,72 Yansız: ,72	,71 Yansız: ,72
Öznel Norm	,71	Lambda 1: ,35 Lambda 2: ,71 Lambda 3: ,71 Lambda 4: ,71 Lambda 5: ,71 Lambda 6: ,55	,71 Yansız: ,71	,70 Yansız: ,71
Algılanan Davranışsal Kontrol	,44	Lambda 1: ,22 Lambda 2: ,44 Lambda 3: ,44 Lambda 4: ,44 Lambda 5: ,44 Lambda 6: ,28	,44 Yansız: ,44	,44 Yansız: ,44
Aşinalık	,83	Lambda 1: ,55 Lambda 2: ,83 Lambda 3: ,83 Lambda 4: ,76 Lambda 5: ,83 Lambda 6: ,78	,83 Yansız: ,83	,82 Yansız: ,83
Niyet	,85	Lambda 1: ,71 Lambda 2: ,85 Lambda 3: ,85 Lambda 4: ,82 Lambda 5: ,82 Lambda 6: ,83	,85 Yansız: ,85	,84 Yansız: ,85
Ölçeğin Tamamı	,70	Lambda 1: ,85 Lambda 2: ,89 Lambda 3: ,88 Lambda 4: ,68 Lambda 5: ,87 Lambda 6: ,91	,88 Yansız: ,88	,86 Yansız: ,86

3.3.1.2. Geçerlilik Analizi

Geçerlilik, testin bireyin ölçülmek istenen özelliğini ne derece doğru ölçtüğüyle ilgili bir kavramdır (Büyüköztürk, 2015, s. 179). Farklı bir ifadeyle geçerlilik, bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği, bir başka özellikle karıştırmadan doğru olarak ölçebilme derecesidir (Akalin, 2015, s. 152). Karasar (2014, s. 151) ise geçerliliği, ölçülmek istenen şeyin ölçülebilmiş olma derecesi olarak tanımlamaktadır. Birçok geçerlilik ölçütü olsa da en çok yararlanılan üç ölçütün; (a) kapsam geçerliliği, (b) uygulama geçerliliği ve (c) yapı geçerliliği olduğu bilinmektedir (Karasar, 2014, s. 151). Bu anlamda bu tez çalışmasında kullanılan anket formunun kapsam geçerliliğini sağlamak adına öncelikle üniversitelerin Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümlerinde çalışmakta olan üç öğretim üyesine 01-15 Mart 2016 tarihleri arasında hazırlanan anket formu gönderilmiş ve görüşleri değerlendirilmiştir. Öğretim üyelerinin geri dönüşlerinden sonra Kayseri ilinde bulunan konaklama işletmelerinde çalışmakta olan 15 mutfak şefi ile görüşülmüş ve anket formu hakkındaki görüşleri istenmiştir. Tüm bu değerlendirmeler sonucunda kapsam geçerliğinin sağlanması için 18-21 Ocak 2017 tarihleri arasında Antalya ilinde düzenlenen 28. Uluslararası Konaklama ve Ağırhama Ekipmanları İhtisas Fuarı'na katılan 91 şefe anket formu uygulatarak pilot test yapılmıştır. Yapı geçerliliğini ölçmek ise faktör analizi ile mümkün olabilmektedir (Karasar, 2014, s. 152). Faktör analizinin yapılmasındaki amaç, çok sayıdaki ifadenin daha az sayıdaki faktörlerle ifade edilmesidir. Buradan hareketle bu tez çalışmasında açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş olup sonuçları aşağıda değerlendirilmektedir.

Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili “p” tane değişkeni bir araya getirerek kavramsal olarak anlamlı yeni faktörler bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak ifade edilmektedir (Büyüköztürk, 2015, s. 133). Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığına bakılması için kullanılan iki yöntem *Bartlett* Küresellik testi ve *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) testidir (Kalaycı, 2014, s. 321). Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi ve açıklayıcı faktör analizi olarak iki faktör analizi türünün bulunduğu ve doğrulayıcı faktör analizinin, önceki araştırmalara ait soru formlarının olduğu gibi kullanılması durumunda uygulanabileceği; açıklayıcı faktör analizinin ise

araştırmacının kendisinin geliştirdiği soru formunun kullanılması durumunda uygulanabileceği ifade edilmektedir (Kozak, 2014, s. 150). Bu araştırmada ise iki farklı çalışmadaki ölçeklerden yararlanılmasının yanı sıra araştırmacılar tarafından eklenen ifadeler de bulunmaktadır. Bu nedenle bu araştırmada açıklayıcı faktör analizine başvurulmuş olup; öncelikle veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla KMO örneklem yeterliliği testi ve *Bartlett* Küresellik testi uygulanmıştır. Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu vd. (2015, s. 268) KMO örneklem yeterlilik testini faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir indeks olarak ifade etmektedir.

Kalaycı (2014, s. 322) KMO değerlerinin (a) 0,90 ve 1,00 arasında olmasının mükemmel, (b) 0,80 ve 0,90 arasında olmasının çok iyi, (c) 0,70 ve 0,80 arasında olmasının iyi, (ç) 0,60 ve 0,70 arasında olmasının orta, (d) 0,50 ve 0,60 arasında olmasının zayıf ve (e) 0,50'nin altında olmasının kabul edilemez düzeyde olduğunu belirtmektedir. Buradan hareketle bu tez çalışmasındaki faktör analizi için KMO değerinin 0,819 olduğu bilindiğinden örneklem yeterliliğinin “çok iyi” olduğu söylenebilir. Diğer bir uygunluk testi olan *Bartlett* Küresellik testi sonuçlarına göre ($p \leq 0,000$) anlamlılık derecesinde test değerinin 2459,419 olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda verinin açıklayıcı faktör analizine uygun olmasına ilişkin elde edilen sonuçların ardından faktör analizine geçilmiştir. Toplam 33 maddeden oluşan ölçeğe uygulanan faktör analizi sonuçları Tablo 17’de gösterilmektedir.

Açıklayıcı faktör analizinin uygulanmasında faktör yapısını belirlemek ve anlamlı yorumlanabilir faktörler elde etmek amacıyla temel bileşenler analizi seçilmiş, dikey döndürme tekniklerinden *Varimaks* tekniği kullanılmış ve faktör yükü 0,40’ın altında olan veriler dikkate alınmamıştır (Alpar, 2011, s. 269). Öte yandan bir maddenin üç faktöre veya iki faktöre yüklenmesi gibi durumlarda yük farkının en az 0,10 olması kararı verilmiştir. Son olarak herhangi bir faktör grubuna eklenemeyen maddelerin ve eklendiği faktörün tek ifadesi olan maddelerin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. On üç kez yapılan faktör analizinin çalıştırılması sonucunda herhangi bir faktör altında toplanamayan “yerel yiyecek malzemelerinin kullanılması yemeğin lezzetini artırır” maddesi; iki faktöre birden yüklenip yük farkının 0,10’dan az olması nedeniyle “yerel yiyecek malzemeleri genellikle tazedir”, “yiyecek üretiminde yerel yiyecek malzemelerinin kullanımı yerel ekonomiye canlılık katar” ve “müşterilerimiz,

yemeklerde yerel yiyecek malzemeleri kullanmamızı beklemektedir” maddeleri; yüklendiği faktörlerin tek ifadesi olması nedeniyle “yerel yiyecek malzemelerinin iade zorlukları bulunmaktadır”, “yerel yiyecek malzemelerinin kullanılması yemeğin saklanma süresini uzatır” ve “çevremdekiler yerel yiyecek malzemesi kullanmamı beklemektedir” maddeleri; yüklendiği faktör için anlamlı olmadığına karar verilen “yerel yiyecek malzemeleri genellikle mevsimlidir, bu nedenle her zaman ulaşmak mümkün olmaz”, “sınırlı miktarda satın alınabilecek yerel yiyecek malzemelerinin farklı satış yerlerinden satın alınması zaman kaybına sebep olur”, “yerel yiyecek malzemelerini kullanarak yerel ekonomiye fayda sağlayabileceğimi düşünmekteyim”, “müşteri memnuniyetini arttırmak için yerel yiyecek malzemeleri ile yemek hazırlayabilirim” ve “yerel yiyecek malzemesi kullanmayla ilgili engellerin üstesinden gelebilirim” maddeleri ölçekten çıkarılmış ve toplam 21 maddelik ölçeğin son haline yeniden faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 17. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

Faktörler / Maddeler	Faktör Yükleri						Eş Kökenlik	Öz Değeri	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
	1	2	3	4	5	6					
Yerel Yiyecek Kullanma Niyeti											
25) Maliyetleri uygun olursa yerel yiyecek malzemelerini daha fazla tercih ederim.	,766						,647	5,128	24,418	3,86	,853
26) Kaliteli ürün bulabilirsem, her zaman yerel yiyecek malzemesi kullanmak isterim.	,802						,721			3,96	
27) İade politika ve prosedürleri kolay olursa, yerel yiyecek malzemesi kullanmayı tercih ederim.	,758						,628			3,81	
28) Tek bir satış noktasından toplu olarak temin edebildiğim takdirde, yerel yiyecek malzemesi kullanmayı tercih ederim.	,702						,557			3,72	
29) Yerel yiyecek malzemelerinin üreticileri benimle temas kurarsa, yerel yiyecek malzemesi kullanmayı tercih ederim.	,658						,576			3,57	
30) Yerel yiyecek malzemesi kullanmak için çaba harcarım.	,662						,635			3,78	
Yerel Yiyecek Aşinalığı											
31) Yerel yiyecek malzemesi satan yerlere aşına (yakın, tanıdık ve bildik) olduğumu düşünüyorum.		,754					,664	2,668	12,705	3,47	,835
32) Yerel yiyecek malzeme üreticilerine aşına (yakın, tanıdık ve bildik) olduğumu düşünüyorum.		,860					,772			3,36	
33) Başka yerel yiyecek malzeme kullanıcılarına aşına (yakın, tanıdık ve bildik) olduğumu düşünüyorum.		,831					,730			3,32	
Yerel Yiyecek Kullanma Tutumu (Olumsuz)											
1) Yerel yiyecek malzemeleri genellikle pahalıdır.			,528				,410	2,053	9,778	2,84	,720
7) Yerel yiyecek malzemelerinin yemeklerde kullanılması, pişme süresini uzatır.			,661				,583			2,78	
8) Yerel yiyecek malzemeleri ile hazırlanan yemekler daha fazla uğraş gerektirir.			,718				,634			2,67	
9) Yerel yiyecek malzemeleri ile hazırlanan yemekler daha fazla ustalık gerektirir.			,652				,605			2,77	
10) Yerel yiyecek malzemeleri az miktarda satın alınabilir.			,650				,483			2,81	
14) Yerel yiyecek malzemelerinin gıda güvenlik sorunları olabilmektedir.			,587				,528			3,25	

Tablo 17. (Devamı)

Faktörler / Maddeler	Faktör Yükleri						Eş Kökenlik	Öz Değeri	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
	1	2	3	4	5	6					
Yerel Yiyecek Kullanma Öznel Normu											
17) Rakip işletmelerin yerel yiyecek malzemeleri kullanması bizi de yerel yiyecek malzemelerini kullanmaya yöneltmektedir.				,750			,672	1,313	6,253	3,24	,710
18) İş arkadaşlarım yerel yiyecek malzemelerini kullanmamı istemektedir.				,690			,676			3,32	
Yerel Yiyecek Kullanma Tutumu (Olumlu)											
5) Yerel yiyecek malzemeleri daha besleyicidir (besin değeri yüksektir).					,750		,689	1,079	5,137	3,80	,676
6) Yerel yiyecek malzemelerinin üretilmesi, taşınması, hazırlanması ve tüketilmesi doğal çevre (ekoloji) için zararsızdır.					,809		,763			3,63	
Yerel Yiyecek Kullanma Algılanan Davranışsal Kontrolü											
21) Bu işletmede yerel yiyecek malzemesi kullanma kararı benim kontrolümün dışındadır.							,831	1,056	5,027	3,22	,798
22) Yerel yiyecek malzemeleri satan yerleri ziyaret etmek için yeterli zamanım ve imkânım bulunmamaktadır.							,685			,603	
Faktör Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi; Döndürme Yöntemi: <i>Varimaks</i> Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliği: %81,900 Bartlett Küresellik Testi için Ki-Kare: 2459,419; s,d,: 210; p<0,000 Açıklanan Toplam Varyans: %63,318 Ölçeğin Tamamı için Güvenirlik Katsayısı: ,709 Ölçek Değerleri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kısmen Katılıyorum Kısmen Katılmıyorum; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum											

Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda ifadeler toplamda altı boyutta toplanmıştır (Tablo 17). Ölçeklerin alındığı çalışmalar düşünüldüğünde beş faktörlü bir yapının çıkması beklenmiştir. Ancak, iki farklı çalışmadan alınan ölçeklere ek olarak araştırmacılar tarafından ifadelerin eklendiği düşünüldüğünde ve eklenen ifadelerin belirli bir yapıda toplanması değerlendirildiğinde altı faktörlü bir yapının kabul edilebilir olduğu düşünülebilir. Modifiye PDK kullanan benzer araştırmalarda da (Wang ve Ritchie, 2012; Jalilvand ve Samiei, 2012; Chen ve Tung, 2014; Özer, Kement ve Gültekin, 2015; Avcı, 2014) farklı yapıların ortaya çıktığı görülmektedir. Buradan hareketle ilk boyut olan yerel yiyecek kullanma niyeti ölçeğinin toplam altı maddeden oluştuğu, toplam varyansı açıklama oranının %24,418 olduğu ve öz değerinin ise 5,128 olduğu sonucuna varılmıştır. Yerel yiyecek aşinalığı boyutu toplam üç maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranının %12,705, öz değerinin ise 2,668 olduğu görülmektedir. Yerel yiyecek kullanma olumsuz tutum faktörünün toplam altı maddeden oluştuğu ve açıklanan varyans oranının %9,778 olduğu dikkat çekmektedir. Öz değerinin ise 2,053 olduğu saptanmıştır. Yerel yiyecek kullanma öznel normu faktörü toplam iki maddeden oluşmakta ve açıklanan varyans oranının %6,253 olduğu görülmektedir. Öz değerinin ise 1,313 olduğu bulunmuştur. Benzer bir şekilde yerel yiyecek kullanma olumlu tutumlar faktörünün toplam iki maddeden oluştuğu görülmektedir. Bu faktörün varyans açıklama oranının %5,137 ve öz değerinin 1,079 olduğu gözlemlenmiştir. Son olarak yerel yiyecek kullanma algılanan davranışsal kontrol faktörünün toplam iki maddeden oluştuğu, açıklanan varyans oranının %5,027 olduğu ve öz değerinin 1,056 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen bulgular ışığında yerel yiyecek kullanma niyetine ilişkin boyutun, araştırmanın ana faktörü olduğunu söylemek mümkündür. Çok faktörlü ölçeklerde açıklanan varyans oranının %60'tan fazla olması arzu edilmekte ve asgari varyans açıklama oranının %50 olduğu dile getirilmektedir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu vd., 2015, s. 275). Bu nedenle açıklanan varyans oranının %63,318 olan bu ölçeğin yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Yerel yiyeceklerin kullanımına yönelik bu ölçeğe yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarının Kang ve Rajagopal (2014) ve Campbell, Martinelli ve Fairhurst'un (2015) araştırmaları ile nispeten benzerlik gösterdiği de tespit edilmiştir.

3.3.2. Bulgular ve Bulguların Yorumlanması

Tez çalışmasının bu bölümünde, araştırmaya katılım gösteren şeflerin demografik özellikleri, mesleki nitelikleri, mutfaklarında yerel yiyecek kullanım durumları, yerel üreticiler ile olan iletişim düzeylerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ile yerel yiyecek kullanımı ile ilişkili toplanan verilerin merkezi eğilim ölçütleri ve hipotez testlerine yer verilmiştir. Ayrıca elde edilen veriler ışığında sonuçların yorumlanması ve olası sonuçların akademi ile paylaşılması amaçlanmıştır.

3.3.2.1. Katılımcıların Tanımlayıcı İstatistiklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan şeflerin; demografik özellikleri, mesleki nitelikleri, yiyecek üretiminde yerel yiyecek malzemesi kullanım durumları ve yerel üreticiler ile olan iletişim düzeylerine ilişkin sorular sorulmuştur. Katılımcıların bu sorulara vermiş oldukları yanıtlar incelenerek örneklem grubuna ilişkin tanımlayıcı istatistikler ortaya konulmuştur.

3.3.2.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve Mesleki Niteliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya dâhil edilen şeflerin demografik özelliklerine ve mesleki niteliklerine ilişkin bulgular Tablo 18’de detaylı bir şekilde gösterilmektedir. Bu tablodan hareketle katılımcıların 314’ünün (%86,3) erkeklerden, 50’sinin (%13,7) ise kadınlardan oluştuğu görülmektedir. İki cinsiyet arasında bu kadar farkın olmasının bir nedeninin kadınların turizm sektöründe ve mutfak departmanı özelinde çalışma zorluğu olduğu düşünülebilir. Katılımcıların yaşları ele alındığında büyük çoğunluğunun 23-32 yaş arası (n=137; %37,7) ve 33-42 yaş arası (n=155; %42,7) şeflerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların 261’i (%71,9) evlidir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; 46’sının (%12,7) ilkokul, 99’unun (%27,3) ortaokul, 169’unun (%46,7) lise, 31’inin (%8,6) ön lisans, 14’ünün (%3,9) lisans ve üçünün (%0,8) lisansüstü eğitim düzeyinde olan kişiler olduğu görülmektedir.

Tablo 18. Demografikler ve Mesleki Niteliklere İlişkin Bulgular

Değişken		(n)	(%)	Değişken		(n)	(%)
Cinsiyet	Erkek	314	86,3	Çalıştığı İşletmenin Faaliyet Durumu	Tüm yıl açık	195	54,6
	Kadın	50	13,7		Sezonluk Faaliyet	162	45,4
	Toplam	364	100		Toplam	357	100
Yaş	23-32 yaş arası	137	37,7	Turizm Sektöründe Toplam Çalışma Süresi	1-10 yıl arası	91	25,1
	33-42 yaş arası	155	42,7		11-20 yıl arası	197	54,3
	43-52 yaş arası	58	16		21-30 yıl arası	58	15,9
	53 yaş ve üzeri	13	3,6		31-40 yıl arası	13	3,6
	Toplam	363	100		41 yıl ve üzeri	4	1,1
					Toplam	363	100
Medeni Durum				Mevcut İşletmedeki Toplam Çalışma Süresi	1-5 yıl arası	272	75,3
	Evli	261	71,9		6-10 yıl arası	57	15,8
	Bekar	102	28,1		11-15 yıl arası	22	6,1
	Toplam	363	100		16-20 yıl arası	5	1,4
					21 yıl ve üzeri	5	1,4
					Toplam	361	100
Eğitim Durumu	İlkokul	46	12,7	Mutfağında Çalışan Toplam İşgören Sayısı	1-20 kişi arası	45	12,7
	Ortaokul	99	27,3		21-40 kişi arası	49	13,8
	Lise	169	46,7		41-60 kişi arası	69	19,4
	Ön Lisans	31	8,6		61-80 kişi arası	81	22,8
	Lisans	14	3,9		91-100 kişi arası	49	13,8
	Lisansüstü	3	0,8		101 kişi ve üzeri	62	17,5
	Toplam	364	100		Toplam	355	100
Çalıştığı Pozisyon	Aşçıbaşı	43	11,8	Çalıştığı İşletmenin Sahiplik Durumu	Ulusal Zincir Otel	105	28,8
	Aşçıbaşı Yrd.	88	24,2		Uluslararası Zincir Otel	100	27,5
	Kısım Şefi	233	64		Bağımsız Otel	140	38,5
	Toplam	364	100		Toplam	364	100

Şeflerin çalıştığı pozisyonlara bakıldığında, 43'ünün (%11,8) aşçıbaşı, 88'inin (%24,2) aşçıbaşı yardımcısı ve 233'ünün (%64) kısım şefi olduğu göze çarpmaktadır. Şeflerin çalıştıkları işletmelerin faaliyet durumu incelendiğinde, 195'inin (%54,6) tüm yıl açık olan işletmelerde ve 162'sinin (%45,4) sezonluk faaliyet gösteren işletmelerde çalıştıkları görülmektedir. Turizm sektöründe çalışma süreleri incelendiğinde katılımcıların çoğunun 1-10 yıl arası (n=91; %25,1) ve 11-20 yıl arası (n=197; %54,3) turizm sektöründe istihdam edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Şeflerin mevcut işletmesindeki çalışma süreleri değerlendirildiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun 1-5 yıl arası (n=272; % 75,3) ve 6-10 yıl arası (n=57; %15,8) kendi işletmelerinde çalıştıkları ortaya çıkmaktadır. Bu bulgudan hareketle araştırmaya katılan şeflerin çok sık olmasa da kısa sürede iş yeri değiştirdikleri yorumunda bulunabilir. Mutfağında çalıştırdığı toplam şef sayısına bakıldığında ise katılımcıların genellikle 41-60 işgören arası (n=69; %19,4), 61-80 işgören arası (n=81; %22,8) ve 101 işgören ve üzeri (n=62; %17,5) kişi ile birlikte çalıştığı sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak çalıştıkları işletmenin sahiplik durumuna göre

şeflerin 105'inin (%28,8) ulusal zincir otellerde, 100'ünün (%27,5) uluslararası zincir otellerde ve 140'mın (38,5) bağımsız otellerde çalıştığı elde edilen bulgular arasındadır.

3.3.2.1.2. Katılımcıların Yerel Yiyecek Davranış ve Tutumları

Araştırmaya katılan şeflerin yerel yiyecek davranış ve tutumlarına ilişkin bulgular Tablo 19'da ayrıntılı bir şekilde gösterilmektedir. Şeflerin yerel yiyecek kullanma durumuna verdiği yanıtlar incelendiğinde aritmetik ortalamanın 3,63 olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmaya katılan şeflerin orta düzeyin üzerinde yerel yiyecek kullanma durumu içerisinde olduğuna işaret etmektedir. PDK'ye göre niyet, davranışın temel öncülü olarak görüldüğü için bu araştırmada da davranış ile doğru orantılı olarak yerel yiyecek kullanma niyetinin de yüksek düzeyde çıkması beklenebilir. Ayrıca katılımcı şeflere yerel yiyecek üreticileri ile iyi bir iletişim içinde olup olmama durumları da sorulmuştur. Alınan yanıtlardan hareketle yerel yiyecek kullanma durumu kadar olmasa da yerel yiyecek üreticileri ile iletişimin de orta düzeyin biraz üzerinde olduğunu (A.O: 3,23) söylemek mümkündür. Bu bulgudan hareketle şeflerin yerel yiyecek üreticileri ile iyi bir iletişim içinde olup olmadığının sorulduğu bu soruya nispeten olumlu yönde cevap verildiği belirtilebilir.

Son olarak katılımcı şeflere yerel yiyecek malzemelerini tedarik ettikleri yerler sorulmuştur. Verilen yanıtlar değerlendirildiğinde katılımcılardan çoğunun (n=36; %10,6) tedarikçilerden yerel yiyecek malzemelerini temin ettiğini ve bunu takiben yerel üreticilerden (n=57; %16,8), diğer tedarik edilen yerlerden (n=36; %10,6) ve köy pazarlarından (n=12; %3,5) temin ettiği görülmektedir. Araştırmaya katılım gösteren şeflerin Antalya ilinde çalıştıkları göz önünde bulundurulduğunda yüksek sezonda iş yoğunluğunun fazla olması nedeniyle köy pazarlarını ziyaret edemedikleri ve sayıca yüksek misafire hizmet ettikleri için tedarikçi firmaları kullandıklarını söylemek mümkün görülebilir.

Tablo 19. Araştırmaya Katılan Şeflerin Yerel Yiyecek İlişkili Davranış ve Tutumlarına İlişkin Bulgular

Değişken	Mod	Medyan	A.O.	S.S.				
Mutfağında yerel yiyecek kullanıyorum	3,00	4,00	3,63	,89770				
Yerel yiyecek üreticileri ile iyi bir iletişim içindeyimdir	3,00	3,00	3,23	1,01926				
Değişken	Köy Pazarları		Yerel Üreticiler		Tedarikçiler		Diğer	
Yerel yiyecek malzemelerini temin ettiğiniz yer	n	%	n	%	n	%	n	%
	12	3,5	57	16,8	235	69,1	36	10,6

3.3.2.2. Verilerin Merkezi Eğilim Ölçütlerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya dâhil edilen şeflerden toplanmış olan verilerin birtakım merkezi eğilim ölçütleri (mod, medyan, aritmetik ortalama, standart sapma ve ortalama sırası) Tablo 20’de ayrıntılı bir şekilde gösterilmektedir. Merkezi eğilim ölçütlerine ilişkin bulgular incelendiğinde yerel yiyecek kullanma niyeti boyutunun altında toplanan altı maddenin sırasıyla; “Kaliteli ürün bulabilirsem, her zaman yerel yiyecek malzemesi kullanmak isterim” (3,96), “Maliyetleri uygun olursa yerel yiyecek malzemelerini daha fazla tercih ederim” (3,86), “İade politika ve prosedürleri kolay olursa, yerel yiyecek malzemesi kullanmayı tercih ederim” (3,81), “Yerel yiyecek malzemesi kullanmak için çaba harcarım” (3,78), “Tek bir satış noktasından toplu olarak temin edebildiğim takdirde, yerel yiyecek malzemesi kullanmayı tercih ederim” (3,72) ve “Yerel yiyecek malzemelerinin üreticileri benimle temas kurarsa, yerel yiyecek malzemesi kullanmayı tercih ederim” (3,57) maddelerinden oluştuğu görülmektedir. Buradan hareketle şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetlerinin oluşmasında en çok ürün kalitesine, ürünün maliyet uygunluğuna, kolay iade politikalarının olmasına, tek bir satış noktasından birçok ürün satın alınabilmesine ve yerel yiyecek üreticilerinin kendileri ile iletişim kurmasına önem verdikleri söylenebilir.

Bir diğer faktör olan yerel yiyeceğin oluşturduğu aşinalığa ilişkin algılama boyutunun altında ise sırasıyla; “Yerel yiyecek malzemesi satan yerlere aşına (yakın, tanıdık ve bildik) olduğumu düşünüyorum” (3,47), “Yerel yiyecek malzeme üreticilerine aşına (yakın, tanıdık ve bildik) olduğumu düşünüyorum” (3,36) ve “Başka

yerel yiyecek malzeme kullanıcılarına aşına (yakın, tanıdık ve bildik) olduğumu düşünüyorum” (3,32) maddeleri yer aldığı görülmektedir. Buradan hareketle şeflerin yerel yiyeceğin oluşturduğu aşinalığa ilişkin algılarının meydana gelmesinde yerel yiyecek malzemeleri satan yerlere aşına olmasının, yerel yiyecek malzeme üreticilerine aşına olmasının ve diğer yerel yiyecek malzemesi tüketicilerine aşına olmasının önemli görüldüğü ifade edilebilir.

Yerel yiyecek kullanımına yönelik olumsuz tutumlar boyutunun altında toplanan maddelerin sırasıyla; “Yerel yiyecek malzemelerinin gıda güvenlik sorunları olabilmektedir” (3,25), “Yerel yiyecek malzemeleri genellikle pahalıdır” (2,84), “Yerel yiyecek malzemeleri az miktarda satın alınabilir” (2,81), “Yerel yiyecek malzemelerinin yemeklerde kullanılması, pişme süresini uzatır” (2,78), “Yerel yiyecek malzemeleri ile hazırlanan yemekler daha fazla ustalık gerektirir” (2,77) ve “Yerel yiyecek malzemeleri ile hazırlanan yemekler daha fazla uğraş gerektirir” (2,67) ifadelerinin olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan hareketle şeflerin yerel yiyecek kullanımına yönelik olumsuz tutumlarının oluşmasında en çok yerel yiyeceklerin gıda güvenlik sorunlarının olabilmesi, pahalı olması, sadece az miktarda satın alınabilmesi (çok miktarda satın alınamaması), yemeklerde kullanıldığında pişme süresini uzatması, kullanımında daha fazla ustalık gerektirmesi ve daha fazla uğraş gerektirmesi konularının önemli görüldüğü söylenebilir.

Yerel yiyecek kullanımına yönelik öznel norm boyutunun altında sırasıyla; “İş arkadaşlarım yerel yiyecek malzemelerini kullanmamı istemektedir” (3,24) ve “Rakip işletmelerin yerel yiyecek malzemeleri kullanması bizi de yerel yiyecek malzemelerini kullanmaya yöneltmektedir” (3,32) ifadelerinin yer aldığı bulunmuştur. Bu bulgulardan hareketle şeflerin yerel yiyecek kullanımına yönelten öznel normlardan rakip işletmelerin yiyecek üretiminde yerel ürün kullanması ve yakın arkadaşlarının onun yerel yiyecek kullanmasını istemesini önemsediklerini söylemek mümkün görünmektedir.

Tablo 20. Verilerin Merkezi Eğilim Ölçütlerine İlişkin Bulgular

Ölçek Maddeleri		Mod	Medyan	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Ortalama Sırası	
Yerel Yiyecek Kullanma Niyeti	25	Maliyetleri uygun olursa yerel yiyecek malzemelerini daha fazla tercih ederim.	4,00	4,00	3,86	,056	2
	26	Kaliteli ürün bulabilirsem, her zaman yerel yiyecek malzemesi kullanmak isterim.	5,00	4,00	3,96	,053	1
	27	İade politika ve prosedürleri kolay olursa, yerel yiyecek malzemesi kullanmayı tercih ederim.	4,00	4,00	3,81	,056	3
	28	Tek bir satış noktasından toplu olarak temin edebildiğim takdirde, yerel yiyecek malzemesi kullanmayı tercih ederim.	4,00	4,00	3,72	,058	5
	29	Yerel yiyecek malzemelerinin üreticileri benimle temas kurarsa, yerel yiyecek malzemesi kullanmayı tercih ederim.	4,00	4,00	3,57	,060	6
	30	Yerel yiyecek malzemesi kullanmak için çaba harcarım.	4,00	4,00	3,78	,054	4
Yerel Yiyeceğin Oluşturduğu Aşinalığa İlişkin Algılama	31	Yerel yiyecek malzemesi satan yerlere aşına (yakın, tanıdık ve bildik) olduğumu düşünüyorum.	4,00	4,00	3,47	,059	1
	32	Yerel yiyecek malzeme üreticilerine aşına (yakın, tanıdık ve bildik) olduğumu düşünüyorum.	4,00	4,00	3,36	,060	2
	33	Başka yerel yiyecek malzeme kullanıcılarına aşına (yakın, tanıdık ve bildik) olduğumu düşünüyorum.	4,00	3,00	3,32	,061	3
Yerel Yiyecek Kullanımına Yönelik Tutum (Olumsuz)*	1	Yerel yiyecek malzemeleri genellikle pahalıdır.	3,00	3,00	2,84	,070	2
	7	Yerel yiyecek malzemelerinin yemeklerde kullanılması, pişme süresini uzatır.	2,00	3,00	2,78	,067	4
	8	Yerel yiyecek malzemeleri ile hazırlanan yemekler daha fazla uğraş gerektirir.	2,00	2,00	2,67	,063	6
	9	Yerel yiyecek malzemeleri ile hazırlanan yemekler daha fazla ustalık gerektirir.	2,00	3,00	2,77	,064	5
	10	Yerel yiyecek malzemeleri az miktarda satın alınabilir.	2,00	3,00	2,81	,068	3
	14	Yerel yiyecek malzemelerinin gıda güvenlik sorunları olabilmektedir.	3,00	3,00	3,25	,270	1

Tablo 20. (Devamı)

Ölçek Maddeleri		Mod	Medyan	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Ortalama Sırası	
Yerel Yiyecek Kullanımına Yönelik Öznem Norm**	17	Rakip işletmelerin yerel yiyecek malzemeleri kullanması bizi de yerel yiyecek malzemelerini kullanmaya yöneltmektedir.	4,00	3,00	3,24	,061	2
	18	İş arkadaşlarım yerel yiyecek malzemelerini kullanmamı istemektedir.	4,00	3,00	3,32	,059	1
Yerel Yiyecek Kullanımına Yönelik Tutum (Olumlu)***	5	Yerel yiyecek malzemeleri daha besleyicidir (<i>besin değeri yüksektir</i>).	4,00	4,00	3,80	,056	1
	6	Yerel yiyecek malzemelerinin üretilmesi, taşınması, hazırlanması ve tüketilmesi doğal çevre (<i>ekoloji</i>) için zararsızdır.	4,00	4,00	3,63	,059	2
Yerel Yiyecek Kullanımına Yönelik ADK****	21	Bu işletmede yerel yiyecek malzemesi kullanma kararı benim kontrolümün dışındadır.	3,00	3,00	3,22	,063	2
	22	Yerel yiyecek malzemeleri satan yerleri ziyaret etmek için yeterli zamanım ve imkânım bulunmamaktadır.	3,00	4,00	3,33	,063	1

*Yerel yiyecek kullanımına yönelik tutum (olumsuz) boyutunun 4, 12, 13 ve 15 numaralı maddeleri faktör analizi sonucunda ölçekten çıkarılmıştır.

**Yerel yiyecek kullanımına yönelik öznem norm boyutunun 16 ve 19 numaralı maddeleri faktör analizi sonucunda ölçekten çıkarılmıştır.

***Yerel yiyecek kullanımına yönelik tutum (olumlu) boyutunun 2, 3 ve 11 numaralı maddeleri faktör analizi sonucunda ölçekten çıkarılmıştır.

****Yerel yiyecek kullanımına yönelik algılanan davranışsal kontrol boyutunun 20, 23 ve 24 numaralı maddeleri faktör analizi sonucunda ölçekten çıkarılmıştır.

Ölçek Değerleri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kısmen Katılıyorum Kısmen Katılmıyorum; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum

Yerel yiyecek kullanımına yönelik olumlu tutumlar boyutunun altında sırasıyla; “Yerel yiyecek malzemeleri daha besleyicidir (*besin değeri yüksektir*)” (3,80) ve “Yerel yiyecek malzemelerinin üretilmesi, taşınması, hazırlanması ve tüketilmesi doğal çevre (*ekoloji*) için zararsızdır” (3,63) maddelerinin yer aldığı görülmektedir. Buradan hareketle şeflerin yerel yiyecek kullanımına yönelik olumlu tutumlarının oluşmasında yerel yiyeceklerin besin değerinin yüksek olduğu düşüncesi ve yerel yiyeceklerin üretim, ulaştırma, hazırlanma ve tüketim aşamalarında doğal çevreye zarar vermemesi düşüncesi olduğu söylenebilir.

Yerel yiyecek kullanımına yönelik algılanan davranışsal kontrol boyutunun altında sırasıyla; “Yerel yiyecek malzemeleri satan yerleri ziyaret etmek için yeterli zamanım ve imkânım bulunmamaktadır” (3,33) ve “Bu işletmede yerel yiyecek malzemesi kullanma kararı benim kontrolümün dışındadır” (3,22) ifadelerinin yer aldığı Tablo 20’de görülmektedir. Bu bulgudan hareketle şeflerin yerel yiyecek kullanma kararını vermede kontrolün ne kadar kendilerinde olduğu düşüncesi ele alınmış ve yerel yiyecek kullanma kararının kendi inisiyatifinde olmadığı düşüncesinin ve yerel yiyecek malzemesi satan yerleri ziyaret etmek için yeterli imkân ve zamana sahip olmadıkları düşüncesinin hâkim olduğu görülmektedir. Bunun bir nedeninin araştırmaya katılan şeflerin çoğunluğunun kısım şefi pozisyonunda çalışmaları olabilir. Kısım şefi olmaları hem satın alma/kullanma kararı vermeyi hem de iş içerisinde boş zaman yaratıp yerel ürün satan yerleri ziyaret etmeyi büyük ölçüde etkileyebilir.

3.3.2.3. Araştırma Hipotezlerinin Testi

Bu başlık altında araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi, regresyon analizi, *t-testi* ve ANOVA sonuçlarına yer verilmektedir. Faktör analizi sonucu olan boyutların birbirleriyle olan ilişkilerini test etmek için korelasyon analizi, bu boyutlar arasındaki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi, şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetlerinin cinsiyet, medeni durum gibi değişken sayısının en fazla iki olduğu demografik özellikleri ve mesleki niteliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için *t-testi* ve yine yerel yiyecek kullanma niyetlerinin yaş, eğitim durumu gibi ikiden fazla bağımsız değişkeninin aritmetik ortalama değerlerinin birbirinden farklı olup olmadığının araştırılması için ANOVA kullanılmıştır.

3.3.2.3.1. Korelasyon Analizlerine İlişkin Bulgular

Tez çalışması kapsamında oluşturulan araştırma modeli çerçevesinde hipotezlerin test edilebilmesi için regresyon analizinden faydalanılmasına karar verilmiştir. Ancak regresyon analizinin yapılabilmesi için analize dahil edilecek bağımlı değişken (yerel yiyecek kullanma niyeti) ile bağımsız değişkenler (yerel yiyeceğin oluşturduğu aşinalığa ilişkin algılama, yerel yiyecek kullanımına yönelik olumsuz tutum, yerel yiyecek kullanımına yönelik öznel norm, yerel yiyecek kullanımına yönelik olumlu tutum ve yerel yiyecek kullanımına yönelik algılanan davranışsal kontrol) arasında ilişki olup olmadığını kontrol edebilmek için öncelikle *Pearson* korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi, bir değişkenin diğer bir değişken ile ilişkisinin ölçülmesine aracılık etmektedir (Kozak, 2014, s. 148). İki tür korelasyon analizinden bahsetmek mümkündür. Bunlar; (a) asit korelasyon analizi (bir değişkenin iki ya da daha çok değişken ile ilişkisi olduğu durumlarda) ve (b) kısmi korelasyon analizleridir (değişkenlerden birinin sabitlenerek diğer değişkenlerle olan ilişkisi olduğu durumlarda) (Büyüköztürk, 2015, s. 31-37). Bu çalışmada PDK’de kullanılan modelden yola çıkarak bağımsız değişkenlerden tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol boyutlarının birbirleriyle olan potansiyel ilişkileri göz önüne alındığı için basit korelasyon analizi uygulanmıştır. Böylece hipotez testleri için gerçekleştirilecek regresyon analizleri öncesi değişkenler arasında ilişki olup olmadığı gösterilmiştir. Basit korelasyon analizi sonuçları Tablo 21’de gösterilmektedir.

İki değişken arasında korelasyon katsayısının yorumu $r = 0,00 - 0,25$ ise çok zayıf ilişki, $r = 0,26 - 0,49$ arasında ise zayıf ilişki, $r = 0,50 - 0,69$ arasında ise orta ilişki, $r = 0,70 - 0,89$ arasında ise yüksek ilişki ve $r = 0,90 - 1,00$ arasında ise çok yüksek ilişki şeklinde yapılmaktadır (Kalaycı, 2014, s. 116). Tablo 21 incelendiğinde yerel yiyecek kullanma niyeti ile aşinalığa ilişkin algılama arasında zayıf düzeyde, olumlu yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre yerel yiyeceğin oluşturduğu aşinalığın artması ile yerel yiyecek kullanma niyetinin arttığı söylenebilir. Yerel yiyecek kullanma niyeti ile öznel norm arasında zayıf düzeyde, olumlu yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buradan hareketle şeflerin yerel yiyecek kullanımı konusunda çevresinin düşüncelerine verdiği önem arttıkça yerel yiyecek kullanma niyetlerinin de artacağı söylenebilir. *Pearson* korelasyon analizi sonuçlarına göre yerel yiyecek kullanma niyeti ile yerel yiyecek kullanımına yönelik olumsuz tutumlar

arasında çok zayıf düzeyde, olumsuz yönde ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu durumdan hareketle şeflerin yerel yiyecek kullanımına yönelik olumsuz tutumlarının artmasıyla birlikte yerel yiyecek kullanma niyetlerinin nispeten azalacağı söylenebilir. Aksine, yerel yiyecek kullanma niyeti ile yerel yiyecek kullanımına yönelik olumlu tutumlar arasında zayıf düzeyde, olumlu yönde ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Buradan hareketle şeflerin yerel yiyecek kullanımına yönelik olumlu tutumlarının artmasıyla birlikte yerel yiyecek kullanma niyetinin de artacağı çıkarımı yapılabilir. Bu bulgular Kang ve Rajagopal (2014) tarafından gerçekleştirilen ve yöneticilerin yerel yiyecek satın alma niyetinin araştırıldığı çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Tablo 21. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arasındaki Korelasyonlara İlişkin Bulgular

	Ort	SS	1	2	3	4	5	6
1. Yerel yiyecek kullanma niyeti	3,78	,82		,395**	-,115*	,334**	,429**	
2. Yerel yiyeceğin oluşturduğu aşinalığa ilişkin algılama	3,38	1,00	,395**			,381**	,164**	,177**
3. Yerel yiyecek kullanımına yönelik olumsuz tutum	3,01	1,32	-,115*					
4. Yerel yiyecek kullanımına yönelik öznel norm	3,28	1,01	,334**	,381**			,208**	,159**
5. Yerel yiyecek kullanımına yönelik olumlu tutum	3,71	,96	,429**	,164**		,208**		
6. Yerel yiyecek kullanımına yönelik algılanan davranışsal kontrol	3,06	,71		,177**		,159**		

n=364;

*Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü).

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü).

Ölçek Değerleri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kısmen Katılıyorum Kısmen Katılmıyorum; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum

Değişkenler arasındaki korelasyonlar incelendiğinde yerel yiyeceğin oluşturduğu aşinalığa ilişkin algılama ile algılanan davranışsal kontrol arasında çok zayıf düzeyde, olumlu yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buradan hareketle şeflerin yerel yiyecek üreticileri, satıcıları ve diğer yerel yiyecek tüketicileri ile arasındaki aşinalığının artması yerel yiyecek kullanma konusunda ve/veya kararını

vermesinde kendisine olan güveninin daha da artacağını söylemek mümkündür. Diğer taraftan aşinalık algısı ile öznel norm arasında da zayıf düzeyde, olumlu yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgudan hareketle şeflerin üreticiler, diğer tüketiciler ve satıcılar ile arasında kurduğu bağın artmasının onların çevresindekilerin olumlu görüşlerine yansıtacağı düşüncelerinin de artmasına yardımcı olacağı söylenebilir. Son olarak şeflerin aşinalık algısı ile yerel yiyecek kullanımına yönelik olumlu tutumları arasında çok zayıf düzeyde olumlu yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgudan şeflerin yerel yiyecek üreticileri, tüketicileri ve satıcıları ile kurduğu bağın artmasının onların yerel yiyecek kullanma fikrinin olumlu yönde artmasına etki edeceği düşünülebilir.

Yerel yiyecek kullanımına yönelik davranışsal faktörler (tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol) arasında da ilişkinin olacağı tahmin edilmiştir. Yapılan basit korelasyon analizi sonucunda yerel yiyecek kullanımına yönelik olumlu tutum ile öznel norm arasında çok zayıf düzeyde, olumlu yönde ve anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum şeflerin yerel yiyecek kullanma konusunda çevresinin fikirlerine verdiği önemin artmasıyla yerel yiyecek kullanmaya dönük olumlu tutumlarının da artacağına işaret etmektedir. Son olarak algılanan davranışsal kontrol ile öznel norm arasındaki ilişki incelenmiş ve çok zayıf düzeyde, olumlu yönde ve anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle şeflerin yerel yiyecek kullanma konusunda çevresinin fikirlerine verdiği önemin artmasıyla yerel yiyecek kullanma kararını verirken kendine olan güvenini de arttıracığını söylemek mümkündür. Bu bulgular Kang ve Rajagopal (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın bulguları ile de benzerlik göstermektedir.

3.3.2.3.3. Regresyon Analizi Sonuçları ve Yorumu

Korelasyon analizi sonuçlarına ek olarak regresyon analizinin yapılabilmesi için doğrusallık, artık değerlerin bağımsız olması, hata dağılımlarının eşteş olması ve artık terimlerin bağıntılı olmaması gibi önemli varsayımların kontrol edilmesi gerekmektedir (Akbulut, 2010, s. 69). Bu bağlamda bu araştırmada doğrusallık, eşvaryanslılık ve hata terimlerinin normal dağılım varsayımları için standardize hata terimleri ve standardize tahmini değerlere ilişkin saçılım grafiği, histogram ve normal P-P grafikleri incelenmiş ve söz konusu grafikler EK 2’de sunulmuştur. Standardize

hata terimleri ve standardize tahmini değerlere ilişkin saçılım grafiği üzerinde noktalar sıfırın etrafında düzgün bir şekilde dağılım gösterdiği için doğrusallık ve eşvaryanslılık varsayımının ihlal edilmediği görülmüştür. Standardize hata terimi değerlerinin histogram üzerinde normal dağılıma yakın bir şekil almış olması ve normal P-P grafiğinde de gözlenen hata terimlerinin düz bir çizgi etrafında dağılım göstermiş olması normal dağılıma uygun olduğuna işaret etmektedir. Hataların bağımsızlığını test etmek amacıyla *Durbin-Watson* testi uygulanmış ve Tablo 22’de görüldüğü üzere test değerinin 1 ile 3 veya 1,5 ile 2,5 arasında bir değer (1,542) aldığı bu nedenle varsayımın ihlal edilmediği anlaşılmıştır (Akbulut, 2010, s. 70; Kalaycı, 2014, s. 264). Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrudanlık sorununun olmadığını görmek için ise tolerans ve varyans artış değerlerine bakılmıştır. Tablo 22 incelendiğinde bağımsız değişkenlere ilişkin tolerans değerlerinin hiç biri 0,1’den küçük değildir ve varyans artış değerlerinin de hepsi 10’dan küçüktür. Bu değerler modelin çoklu doğrudanlık sorunu olmadığını göstermektedir. Modeldeki değişkenler arası ilişkilere bakmadan önce modelin *F* testi sonuçları (*F* değeri = 44,269; *p*=0,000) da değerlendirilmiş ve uygun bir model olduğu görülmüştür (Akbulut, 2010, s. 75; İslamoğlu ve Alnaçık, 2014, s. 374).

Aşinalığa ilişkin algılama, yerel yiyecek kullanımına yönelik olumsuz tutum, yerel yiyecek kullanımına yönelik öznel norm, yerel yiyecek kullanımına yönelik olumlu tutum boyutlarından hangilerinin yerel yiyecek kullanma niyetini etkilediğini tespit edebilmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 22, bu analiz sonucunu göstermektedir. Çoklu regresyon analizinin gerçekleştirilmesindeki neden bu çalışmada bağımlı değişken sayısının bir ve bağımsız değişken sayısının birden fazla olmasıdır (Büyüköztürk, 2015, s. 91). Bu analizlerde yerel yiyecek kullanma niyeti bağımlı değişken olup aşinalığa ilişkin algılama, olumsuz tutum, öznel norm ve olumlu tutum boyutları bağımsız değişkenleri meydana getirmektedir.

Aşinalığa ilişkin algılama, olumsuz tutum, öznel norm ve olumlu tutum boyutlarının, yerel yiyecek kullanma niyetini açıklamada gücünün %33 (R^2) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Düzeltilmiş R^2 (,323) değerinin R^2 değerine yakın çıkmış olması da modelin uygun bir model olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca aşinalığa ilişkin algılama ($B=,273$; $p=,000$), yerel yiyecek kullanımına yönelik olumsuz tutum ($B=-,133$; $p=,002$), yerel yiyecek kullanımına yönelik öznel norm ($B=,167$; $p=,000$) ve yerel yiyecek kullanımına yönelik olumlu tutum ($B=,353$; $p=,000$) şeflerin yiyecek üretiminde

yerel yiyecek kullanma niyetini anlamlı bir şekilde açıklamaktadır. Beta katsayılarına bakıldığında yerel yiyecek kullanımına yönelik olumlu tutumun, yerel yiyecek kullanma niyetini açıklayan en güçlü bağımsız değişken ($B=,353$) olduğu söylenebilir. Buna rağmen yerel yiyecek kullanımına yönelik algılanan davranışsal kontrolün, yerel yiyecek kullanma niyeti üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre şeflerin yerel yiyecek kullanma niyeti konusunda modifiye edilmiş PDK kapsamında kurulan H_1 , H_2 ve H_4 hipotezleri kabul edilirken H_3 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 22. Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken: Yerel yiyecek kullanma niyeti					
	Beta Katsayısı	<i>t</i> değeri	Anlamlılık	Tolerans Değeri	Varyans Artış Değeri	<i>B</i>
Yerel yiyeceğin oluşturduğu aşinalığa ilişkin algılama	,273	5,812	,000	,846	1,181	,224
Yerel yiyecek kullanımına yönelik olumsuz tutum	-,133	-3,058	,002	,993	1,007	-,083
Yerel yiyecek kullanımına yönelik öznel norm	,167	3,514	,000	,828	1,207	,136
Yerel yiyecek kullanımına yönelik olumlu tutum	,353	7,956	,000	,948	1,055	,304
<p>R: ,575 R²: ,330 Düzeltilmiş R²: ,323 Durbin-Watson değeri: 1,542 Model için F: 44,269; p<0,001</p>						

3.3.2.3.3. *t*-testi ve ANOVA Analizi Sonuçları ve Yorumu

Araştırmaya katılan şeflerin bazı demografikleri ile mesleki niteliklerine göre yerel yiyecek kullanma niyetlerini ölçebilmek amacıyla geliştirilen H_6 hipotezini (Şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetlerinin demografik özellikleri ve mesleki niteliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini) test edebilmek amacıyla ANOVA ve *t*-testi birlikte kullanılmıştır. Bu bağlamda cinsiyet değişkeninin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için *t*-testi ve çalışılan pozisyon, turizm

sektöründe çalışma yılı ve mutfağında yerel yiyecek kullanma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ANOVA uygulanmıştır.

İstatistiki anlamda iki farklı *t-testi* alternatifi ile karşılaşmak mümkündür. Bunlar; (a) bağımsız iki örnek *t-testi* (*independent-samples t-test*), (b) bağımlı iki örnek *t-testi* (*paired samples -test*) olarak sıralanmaktadır (Kalaycı, 2014, s. 74). Bunların arasından Bağımsız iki örnek t-testi birbirinden bağımsız iki grubun ortalamalarını karşılaştırmaya yaramaktadır. Gruplar arasında ortak üye olmaması ise bir koşuldur (Kalaycı, 2014, s. 74). Bu araştırmada ise cinsiyet değişkeninin kadın ve erkek olmak üzere iki grup olduğu görülmektedir. Şeflerin cinsiyet değişkenine göre yerel yiyecek kullanma niyetlerinin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test edebilmek için gerçekleştirilen *t*-bağımsızlık testi sonuçları Tablo 23'te gösterilmektedir. *t*-testinin uygulanması için gerekli koşullar incelenmiş ve verinin normal dağılım gösterdiği, sürekli sayısal veri türü özelliği taşıdığı görülmüştür. Ayrıca varyansların homojenliğini sınamak üzere gerçekleştirilen *Levene* testi sonuçları incelendiğinde yerel yiyecek kullanma niyetinin ($p=,208$; $p>0,05$) varyanslarının homojen olduğu görülmüştür. Bu sonuçtan hareketle, parametrik analiz yöntemlerinden *t*-bağımsızlık testi uygulanmış ve şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetlerinin ($p=,028$; $p<0,05$) cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 23. Yerel Yiyecek Kullanma Niyetinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (*t-testi*)

	Cinsiyet	n*	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	<i>t</i> Değeri	Serbestlik Derecesi	<i>p</i> Anlamlılık Düzeyi
Yerel Yiyecek Kullanma Niyeti	Erkek	314	3,8237	,81377	2,206	362	,028
	Kadın	50	3,5473	,87896			

Ölçek Değerleri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kısmen Katılıyorum Kısmen Katılmıyorum; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum

*n: 364; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık Düzeyi: $p<0.05$

Bu bulgulardan hareketle yiyecek üretiminde yerel ürün kullanım hususunda erkek ve kadın katılımcıların farklı niyetlere sahip oldukları ve erkek şeflerin (3,8237) kadın şeflere (3,5473) göre daha fazla yerel yiyecek kullanma niyetine sahip oldukları söylenebilir. Bu durumun bir nedeninin araştırmaya katılan kadın şeflerin erkeklere göre nispeten daha alt pozisyonlarda çalışması olduğu düşünülebilir. Çünkü daha alt pozisyonlarda çalışan şeflerin daha çok sorumlu olduğu bölümün işleri ile ilgilenmekte

olduğu buna karşın aşçıbaşı gibi üst pozisyonda çalışan şeflerin ise yerel yiyecek üreticileri ve tedarikçileri ile olan bağlantılarının iyi olması beklenebilir.

Şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetlerinin çalıştıkları pozisyon değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ANOVA uygulanmıştır. Öncelikle varyansların homojenliğini sınamak üzere *Levene* testi sonuçları incelenmiş ve yerel yiyecek kullanma niyeti ölçeğinin ($p=,228$; $p>0,05$) varyansının homojen olduğu görülmüştür. Tablo 24'deki ANOVA sonuçları incelendiğinde şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetlerinin ($F: 5,614$; $p<0,05$) çalıştıkları pozisyonlara göre anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmektedir.

Tablo 24. Yerel Yiyecek Kullanma Niyetinin Çalışılan Pozisyona Göre Karşılaştırması (ANOVA)

	Çalışılan Pozisyon	n*	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	p Anlamlılık Düzeyi	Tukey HSD Çoklu Karşılaştırma
Yerel Yiyecek Kullanma Niyeti	A Aşçıbaşı	43	4,0853	,77611	5,614	,004	A > C
	B Aşçıbaşı Yrd.	88	3,9061	,74410			
	C Kısım Şefi	233	3,6851	,84961			

Ölçek Değerleri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kısmen Katılıyorum Kısmen Katılmıyorum; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum

*n: 364; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık Düzeyi: $p<0.05$

Birden fazla grup arasındaki farklılıkların incelenmesinde *Tukey HSD* istatistiği yaygın olarak kullanılmaktadır (Kalaycı, 2014, s. 135). Bu nedenle bu araştırmada da farklılıkların hangi pozisyonlar arasında olduğunu belirlemek üzere *Tukey HSD* istatistiğine başvurulmuştur. Tablo 24 incelendiğinde yiyecek üretiminde yerel ürün kullanım hususunda aşçıbaşı ve kısım şefi pozisyonundaki katılımcıların farklı niyetlere sahip oldukları ve aşçıbaşılardan (4,0853) kısım şeflerine (3,6851) göre daha fazla yerel yiyecek kullanma niyetine sahip oldukları görülebilir. Bu durumun bir nedeninin aşçıbaşı pozisyonunda çalışan şeflerin kısım şeflerine göre daha fazla karar alma mekanizmasının içerisinde olması düşünülebilir. Özellikle yatak kapasitesi yüksek turistik tesislerde mutfak için satın alma kararını vermede yiyecek-içecek müdürü, aşçıbaşı ve satın alma sorumlusunun fikirleri esas alınmaktadır. Dolayısıyla yerel

yiyecek üretimi ve satın alımı ile ilgili farklı bilgi seviyelerine sahip olan aşçıbaşı ve kısım şeflerinin farklı niyetlere sahip olmaları beklenen bir sonuçtur.

Şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetlerinin turizm sektöründe çalışma süresi değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ANOVA uygulanmıştır. Öncelikle varyansların homojenliğini sınamak üzere *Levene* testi sonuçları incelenmiş ve yerel yiyecek kullanma niyeti ölçeğinin ($p=,066$; $p>0,05$) varyansının homojen olduğu görülmüştür. Tablo 25'teki ANOVA sonuçları incelendiğinde şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetlerinin ($F: 4,443$; $p<0,05$) turizm sektöründe toplam çalışma yıllarına göre anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmektedir.

Tablo 25. Yerel Yiyecek Kullanma Niyetinin Sektörde Çalışma Süresine Göre Karşılaştırması (ANOVA)

	Turizm Sektöründe Çalışma Yılı	n*	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	p Anlamlılık Düzeyi	Tukey HSD Çoklu Karşılaştırma
Yerel Yiyecek Kullanma Niyeti	A 1-10 yıl arası	91	3,5802	,88106	4,443	0,002	C > A C > B
	B 11-20 yıl arası	197	3,7818	,82353			
	C 21-30 yıl arası	58	4,1500	,62885			
	Ç 31-40 yıl arası	13	3,6795	,86458			
	D 41 yıl ve üzeri	4	3,6667	,88192			

Ölçek Değerleri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kısmen Katılıyorum Kısmen Katılmıyorum; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum

*n: 363; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık Düzeyi: $p<0.05$

Tablo 25 incelendiğinde katılımcı şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetlerinde turizmde çalışma süresine göre farklılıklar; (a) 21-30 yıl arası çalışan ile 1-10 yıl arası çalışanlar arasında ve (b) 21-30 yıl arası çalışanlar ile 11-20 yıl arası çalışanlar arasındadır. İlgili grupların ortalamaları değerlendirildiğinde (a) 21-30 yıl arası çalışanların 11-20 yıl arası çalışanlara göre ve (b) 21-30 yıl arası çalışanların 1-10 yıl arası çalışanlara göre daha fazla yerel yiyecek kullanma niyetine sahip oldukları söylenebilir. Bu bulgudan hareketle turizm sektöründe hizmet yılının artmasıyla yerel yiyecek kullanma niyetinin de artış gösterdiğinden bahsedilebilir. Bir önceki değişkende

de bahsedildiği gibi aŐıbaŐı pozisyonunda alıŐan Şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetlerinin fazla çıkması yerel yiyecek üreticileri ile olan ilişkileri ve karar alma mekanizmasının içerisinde yer almaları ile iliŐkilendirilmiŐti. Turizm sektöründe hizmet yılının artmasıyla Şeflerin pozisyonlarının da yükseleceği düşünüldüğünde bu iki sonucun birbirini desteklediği görülmektedir. Dolayısıyla sektörde daha fazla alıŐan Şefin satın alma ve üreticiler ile ilişki kurma hususunda sorumluluklarının artabileceği dikkate alındığında da yerel yiyecek kullanma niyetlerinin artması da olağan görülebilir.

Sonuç olarak, Şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetlerinin cinsiyet, çalıştığı pozisyon ve turizm sektöründe toplam çalışma süresi değişkenlerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna rağmen yaş, medeni durum, eğitim durumu, çalıştığı işletmenin sahiplik durumu, mevcut işletmesindeki çalışma süresi, mutfağında çalışan toplam işgören sayısı, işletmenin faaliyet durumu gibi değişkenlerin, Şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetlerinde farklılık oluŐturmadıđı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle H_5 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Bu araştırmanın temel amacının Şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi olmadığı için sadece farklılık belirlenen dört deđiŐkene yer verilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada, 4 ve 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinin mutfaklarında çalışan şeflerin yerel yiyecek kullanımlarını etkileyen faktörler değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme modifiye edilmiş PDK çerçevesinde yapılmış ve şeflerin yerel yiyecek kullanma niyeti, yerel yiyecek kullanımına yönelik tutumları, öznel normları, algılanan davranışsal kontrolleri ve yerel yiyeceğin oluşturduğu aşinalığa ilişkin algılamalarının ne düzeyde olduğu da ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bölümde tez çalışması kapsamında oluşturulan modele dayanarak kurulan hipotezlerden elde edilen bulgular ile alanyazındaki önceki çalışmaların bulguları karşılaştırılmıştır. Aşağıda; araştırmanın akademik çıktıları ve uygulamaya yönelik çıktıları ile gelecek araştırmalara yönelik öneriler verilmektedir.

Akademik Çıktılar

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda toplamda altı boyut ortaya çıkmıştır. Bunlar; (a) yerel yiyecek kullanma niyeti, (b) yerel yiyecek aşinalığı, (c) yerel yiyecek kullanma tutumu (olumsuz), (ç) yerel yiyecek kullanma öznel normu, (d) yerel yiyecek kullanma tutumu (olumlu) ve (e) yerel yiyecek kullanma algılanan davranışsal kontrolüdür. Bu sonuç tez çalışması kapsamında ölçekleri kullanılan Kang ve Rajagopal'ın (2014) çalışmasındaki faktör analizi sonucunu nispeten yansıtmaktadır. Aynen yansıtmamasının nedeni ise PDK kapsamında modele yeni bir faktörün eklenmesi olarak düşünülmektedir. Ayrıca araştırma kapsamında toplanan verinin önerilen modele uygun olduğu da tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan şeflerin çoğunluğu (%93,3) mutfaklarında kısmen de olsa yerel yiyecek kullandıkları tespit edilmiştir. Bu durum özellikle deniz-kum-güneş turizmini, “her şey dâhil” sistemini benimseyen ve bu nedenle de yüksek doluluk oranlarını yakalayan Antalya ilindeki konaklama işletmelerinin yerel yiyecek kullanımına önem verdiğini göstermektedir. Benzer bir şekilde Telfer ve Wall (2000)

tarafından gerçekleştirilen araştırmada da yıldızlı oteller ile yerel yiyecek satın alma arasında olumlu yönde bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç araştırmanın bulgularını destekler niteliktedir. Ancak ulha ve Dağkırın (2016) tarafından restoran işletmeleri yöneticilerine yönelik gerçekleştirilen araştırmada yöneticilerin yerel yiyeceklere önem vermedikleri bulunmuştur. Buradan hareketle şeflerin yöneticilerden daha fazla yerel yiyecek kullanma eğiliminde olduğu söylenebilir ve bu konuda derinlemesine bir araştırma yapmanın gerekliliğinden bahsedilebilir.

şeflerin yüksek düzeyde yerel yiyecek kullanmasına rağmen yerel yiyecek üreticileri ile orta düzeyde bir iletişim halinde oldukları belirlenmiştir. Araştırma kapsamında yatak kapasitesi yüksek olan konaklama işletmeleri irdelendiğinden dolayı bu durumun bir nedeninin yüksek miktarda yerel yiyecek-içecek malzemesi satın alabilmek için tedarikçiler ile çalışma isteğinin olabileceği söylenebilir. Buna rağmen Murphy ve Smith (2009) tarafından şefler üzerinde gerçekleştirilen araştırmada şeflerin yerel üreticilere zaman ayırarak iyi ilişkiler kurdukları ileri sürülmektedir. Araştırmacılar bunun bir nedeninin şeflerin eğitim düzeylerinin yüksek olması olduğunu belirtmişlerdir. Bu araştırmada ise katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde şeflerin eğitim düzeyinin nispeten düşük olduğu gözle çarpmaktadır.

şeflerin yerel yiyecek malzemelerini temin ettikleri yerler incelendiğinde çoğunlukla (%69,1) tedarikçiler aracılığıyla temin ettikleri tespit edilmiştir. Bu durumun bir nedeninin üreticilerin talebi karşılamada sıkıntı yaşamaları ve tedarikçilerin istenilen miktarı daha rahat karşılayabilmeleri olduğu düşünülebilir. Ayrıca bu sonuç şeflerin yerel yiyecek üreticileri ile orta düzeyde bir iletişim halinde bulunmalarının da bir nedeni olarak düşünülebilir. Buradan hareketle şeflerin yüksek düzeyde yerel yiyecek kullandıklarını buna rağmen ürünleri tedarikçilerden almalarından dolayı üreticiler ile iyi bir iletişim içinde olmadıkları söylenebilir. Gregoire ve Strohbahn (2002) tarafından gerçekleştirilen araştırmada şeflerin genellikle beş ve daha fazla tedarikçi kullandığı ve çoğunlukla ilk kullandıkları tedarikçi ile çalışmaya devam ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle tedarikçilerin konaklama işletmeleri ile çalışmalarında ilk gerçekleştirilen pazarlama faaliyetinin önemli olduğundan bahsedilebilir. Benzer bir şekilde, Sharma, Gregoire ve Strohbahn (2009) araştırmalarında müdür veya şeflerin tedarikçi seçiminde dikkat etmeleri gerektiğine değinmiştir.

Araştırma bulgularından hareketle şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetlerinin oluşmasında en çok ürün kalitesine, ürünün maliyet uygunluğuna, kolay iade politikalarının olmasına, tek bir satış noktasından birçok ürün satın alınabilmesine ve yerel yiyecek üreticilerinin kendileri ile iletişim kurmasına önem verdikleri söylenebilir. Söz gelimi, Strohbahn ve Gregoire (2003b) tarafından gerçekleştirilen araştırmada restoran işletmesi yöneticilerinin yerel yiyecek satın alınmasında ürün maliyetini ve üreticiler ile iletişimin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Strohbahn ve Gregoire (2002) ise çalışmasında yiyeceklerin maliyetlerinin uygun olmasının yerel yiyecek satın alınmasının faydalar arasında olduğundan bahsetmektedir. Brown (2003) araştırmasında tüketicilerin yerel yiyecekleri düşük fiyatlı ve kaliteli olarak algıladığı sonucuna ulaşılmıştır. Zepeda ve Leviten-Reid (2004) ve Özdemir, Yılmaz, Çalışkan vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda tüketicilerin yerel yiyecek satın almasındaki en önemli nedenlerden birinin ürün kalitesinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nummedal ve Hall (2006) ise araştırmalarında otel yöneticilerinin işletmelerinde yerel yiyecek kullanmalarında tedarik durumu ile ilgili bilgilendirmenin önemli görüldüğü sonucuna ulaşmışlardır. Benzer bir şekilde Curtis ve Cowee (2009) ve Özdemir, Yılmaz, Çalışkan vd. (2015) bilgilendirme eksikliğinin yerel yiyecek satın alınmasında önemli engellerden biri olduğunu belirlemiştir. Tüm bu yorumların ışığında araştırma bulgularının alanyazındaki diğer araştırmalar ile benzerlik gösterdiğinden bahsedilebilir.

Araştırma bulgularından şeflerin yerel yiyecek kullanımına yönelik olumsuz tutumlarının oluşmasında en çok yerel yiyeceklerin gıda güvenlik sorunlarının olabilmesi, pahalı olması, sadece az miktarda satın alınabilmesi (çok miktarda satın alınamaması), yemeklerde kullanıldığında pişme süresini uzatması, kullanımında daha fazla ustalık gerektirmesi ve daha fazla uğraş gerektirmesi konularının önemli olduğu anlaşılmıştır. Benzer bir şekilde Weatherell, Tregear ve Allinson (2003) ve Thilmany, Bond ve Bond (2008) çalışmalarında tüketicilerin yiyecek seçiminde gıda güvenliğine önem verdiklerini tespit etmiştir. Ayrıca Strohbahn ve Gregoire (2005) araştırmalarında yerel yiyeceklerin çok miktarda alınamaması ve pahalı olması gibi engellerin olduğu sonucunu elde etmiştir. Özdemir, Yılmaz, Çalışkan vd. (2015) de şeflerin ürün maliyetinin fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sonuçlar bu çalışmalarla da benzerlik göstermektedir.

Tez çalışmasının bulgularına göre şeflerin yerel yiyeceğin oluşturduğu aşinalığa ilişkin algılarının oluşmasında yerel yiyecek malzemeleri satan yerlere aşına olmasının, yerel yiyecek malzeme üreticilerine aşına olmasının ve diğer yerel yiyecek malzemesi tüketicilerine aşına olmasının önemli görüldüğü ifade edilebilir. Ayrıca, Strohbahn ve Gregoire (2003b) araştırmasında restoran yöneticilerinin yiyecek malzemesi satan yerleri dikkate aldığı çıkarımında bulunmuştur. Green ve Dougherty (2008) araştırmalarında tüketicilerin üreticiler ile aşinalığının sağlanamamasının yerel yiyecek satın alımına engel teşkil ettiği sonucunu elde etmiştir. Murphy ve Smith (2009) ise menüsünde yerel yiyecek bulduran şeflerin yerel üreticiler ile iyi bir bağ kurarak aşinalık oluşturduğundan bahsetmektedir.

Şeflerin yerel yiyecek kullanımına yönelten öznel normlardan rakip işletmelerin yiyecek üretiminde yerel ürün kullanması ve yakın arkadaşlarının onun yerel yiyecek kullanmasını istemesini önemsediklerini söylemek bu araştırmanın bulgularına dayanarak mümkün görünmektedir. Weatherell, Tregear ve Allinson (2003) tarafından gerçekleştirilen araştırmada kırsal bölgelerde yaşayan bireylerin daha çok çiftçi pazarlarını (yerel pazarlar) ziyaret ettiği buna rağmen şehirde yaşayan bireylerin bu ihtiyacı süpermarketlerden sağladığı ileri sürülmüştür. Bu durum bireyin karar verirken çevresindekilerden etkilendiğini göstermektedir.

Şeflerin yerel yiyecek kullanımına yönelik olumlu tutumlarının oluşmasında yerel yiyeceklerin besin değerinin yüksek olduğu düşüncesi ve yerel yiyeceklerin üretim, ulaştırma, hazırlanma ve tüketim aşamalarında doğal çevreye zarar vermemesi düşüncesi olduğu söylenebilir. Benzer bir şekilde Zepeda ve Leviten-Reid (2014) tarafından tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen araştırmada yerel yiyeceğe yönelik olumlu tutumlar arasında doğal çevreye zarar vermeme durumunun da olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgudan hareketle şeflerin yerel yiyecekler hakkında besin değerlerinin fazla olması ve doğaya zarar vermemesi düşüncelerinin artmasının olumlu tutumlarını arttıracığı söylenebilir.

Araştırma kapsamında şeflerin yerel yiyecek kullanma kararını vermede kontrolün ne kadar kendilerinde olduğu düşüncesi ele alınmış ve yerel yiyecek kullanma kararının kendi inisiyatifinde olmadığı düşüncesinin ve yerel yiyecek malzemesi satan yerleri ziyaret etmek için yeterli imkân ve zamana sahip olmadıkları düşüncesinin hâkim olduğu görülmektedir. Gregoire ve Strohbahn (2002) tarafından gerçekleştirilen

araştırmada yiyecek satın alma kararını verenler arasında müdür ve mutfak yöneticilerinin olduğu belirtilmiştir. Buna rağmen bu araştırmada şeflerin yerel yiyecek kullanma kararını vermede kendi inisiyatifinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu iki araştırma arasındaki farklılığın, iki ülke arasındaki kültür farkından kaynaklanabileceği ifade edilebilir. Hofstede (1980) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada ABD'nin Türkiye'ye göre daha düşük güç mesafesine sahip olduğu vurgulanmıştır. Güç mesafesi, toplumun kültürü ile bağlantılı olarak, pozisyonlar arasındaki mesafeyi ifade etmektedir. Güç mesafesinin düşük alması kolektivist bir yaklaşım olarak ele alınırken; güç mesafesinin yüksek olması hiyerarşik bir yapıyı ifade etmektedir. Buradan hareketle bu araştırmada şefin yerel yiyecek kullanma kararında inisiyatif kullanmasındaki düşüklüğün nedeni kültürle açıklanabilir. Bu araştırmanın aksine Sharma, Gregoire ve Strohbahn (2009) tarafından gerçekleştirilen araştırmada şeflerin yerel ürün tedariki için kayda değer zaman ayırdıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun iki araştırmada farklı bulunmasının bir nedeninin Sharma, Gregoire ve Strohbahn (2009) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın restoran şeflerini kapsamaması, farklı bir bölgede ve kültürde gerçekleştirilmesi olabilir. Buradan hareketle yerel yiyecek kararını vermesi hususunda restoran ve otel şeflerinin farklılıkları ileriki araştırmalarda irdelenebilir.

Araştırma bulguları ışığında, PDK kapsamında şeflerin yiyecek üretiminde yerel yiyecek kullanma niyetine etki eden değişkenler sırasıyla; yerel yiyecek kullanma tutumu (olumlu), yerel yiyecek aşinalığı, yerel yiyecek kullanma öznel normu ve yerel yiyecek kullanma tutumu (olumsuz) olarak saptanmıştır. Bu durumda araştırma modeli nispeten onaylanmıştır. Şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetine en güçlü etkiyi olumlu tutum sağlamaktadır. Benzer bir şekilde Kang ve Rajagopal (2014) şef ve yöneticilerin yerel yiyecek satın alımına yönelik tutumlar ile satın alma niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki bulunduğunu ileri sürmüştür. Carpio ve Isengildina-Massa (2009) tarafından gerçekleştirilen araştırmada tüketicilerin çoğunun yerel yiyecek satın almasındaki temel motivasyonun yerel çiftçileri ve yerel ekonomiyi destekleme fikri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Campbell (2013) ise tüketici tutumları ile yerel yiyecek satın alma niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki tespit etmiştir. Zepeda ve Leviten-Reid (2004) tarafından gerçekleştirilen araştırmada tüketicilerin yerel yiyeceğe yönelik olumlu tutumları ile satın alma davranışları arasında olumsuz yönde bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Daha sonra şeflerin aşinalığa ilişkin algılamaları, yerel yiyecek kullanma

niyetine etki etmektedir. Bu bulgu, Campbell, Martinelli ve Fairhurst (2015) tarafından gerçekleştirilen araştırma ile benzerlik göstermektedir. Ardından yerel yiyecek kullanımına yönelik öznel norm ve son olarak en zayıf etkiyi yapan olumsuz tutum, yerel yiyecek kullanma niyetine etki etmektedir. Yani şeflerin işletmelerinde yerel yiyecek kullanma niyetinin oluşmasında öncelikle olumlu tutum geliştirmeleri, daha sonra yerel yiyecek üretici, tüketici ve satan yerlerle aşına olduklarını düşünmeleri, ardından etrafındaki önemli kişi ve/veya grupların yerel yiyecek kullanması hususunda düşüncelerine önem vermeleri ve son olarak yerel yiyecek kullanımına yönelik sahip oldukları olumsuz tutumları katkı sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında demografik değişkenler ve mesleki niteliklere göre şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Bu inceleme sayesinde şefleri gruplandırmak oldukça kolaylaşmaktadır. Elde edilen sonuçlar ışığında cinsiyet, çalışılan pozisyon, turizm sektöründe toplam çalışma yılı ve yerel yiyecek kullanma durumu değişkenlerine göre şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetlerinin farklılaştığını söylemek mümkündür. Örneğin, erkek şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetlerinin, kadın şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetlerine göre daha fazla olduğu bulunmuştur. Bu durumun bir nedeninin araştırmaya katılan kadın şeflerin erkeklere göre nispeten alt pozisyonlarda çalışması olduğu düşünülebilir. Çünkü daha alt pozisyonlarda çalışan şeflerin sadece bölüm sorumlulukları ile ilgilendikleri de aşikârdır. Zepeda ve Li (2006) tarafından gerçekleştirilen araştırmada da cinsiyet değişkeninin yerel yiyecek kullanma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan aşçıbaşı pozisyonunda çalışan şeflerin, kısım şeflerine göre daha fazla yerel yiyecek kullanma niyetine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun bir nedeninin aşçıbaşı pozisyonunda çalışan şeflerin, kısım şeflerine göre daha fazla otel karar alma mekanizmasının içerisinde olması düşünülebilir. Turizm sektöründe hizmet yılı arttıkça şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetlerinin de arttığı elde edilen bulgular arasındadır. Aşçıbaşı pozisyonunda çalışabilmek için uzun yıllar sektörde zaman geçirilmesi gerektiği düşünüldüğünde bu bulgu bir önceki sonuçla örtüşmektedir. Diğer bir ifadeyle uzun süre turizm sektöründe çalışan şeflerin, daha kısa süre çalışan şeflere göre, daha fazla yerel yiyecek üreticileri ile ilişki içinde oldukları ve karar mekanizmasında oldukları için yerel yiyecek kullanma niyetlerinin fazla olduğu söylenebilir. Son olarak yerel yiyecek kullanma durumuna göre de şeflerin yerel

yiyecek kullanma niyetlerinin değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Daha açık bir ifadeyle Şeflerin mutfaklarında yerel yiyecek kullanma durumlarının yüksek olması, yerel yiyecek kullanma niyetlerinin de artmasına yardımcı olduğu söylenebilir. Buradan hareketle mevcut yerel yiyecek kullanan Şeflerin bu durumun devam etmesini istediklerini söylemek mümkündür.

Uygulamaya Dönük ıktılar

Antalya ilinde çalışmakta olan Şeflerden seçilen bir örneklem üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmanın uygulamaya yönelik ıktıları da bulunmaktadır. Bu araştırma ile turizm ve yiyecek-içecek işletmeleri yöneticileri, sahipleri ve Şeflerinin yerel yiyeceklerin farklı alanlarda kullanımlarına dikkat çekmeleri sağlanmıştır. Ayrıca, araştırmanın turizm ve yiyecek-içecek işletmelerine sağlıklı veri sunduğu düşünülmektedir. Özellikle turistik tesislerin mutfaklarında karar alıcı pozisyonda görev alan Şeflerin yerel yiyecek kullanımının faydalarının ve engellerinin anlaşılması hususunda katkı sağlayacağı belirtilebilir. Bu bağlamda, tez çalışmasından elde edilen bulgulardan hareketle uygulayıcılara yönelik önerilerde bulunmak mümkündür.

Turistik tesislerde çalışmakta olan yönetici Şeflerin, gerek diğer işletmeler ile aralarında rekabet üstünlüğü sağlamak gerekse de ziyaretçi memnuniyeti sağlamak adına üretimlerinde yerel yiyecek malzemelerinin kullanılmasına zen göstermesi önerilmektedir. Özellikle turistler üzerinde gerçekleştirilen araştırmalar, ziyaretçilerin yerel yiyecek satın alan ve/veya kullanan işletmelere olumlu yaklaştığını göstermektedir. Bu nedenle Şeflerin hem elde edilecek karlarını arttırmak hem de misafir memnuniyetini daha da yükseltmek için yerel ürünleri kullanmaları önerilebilir. Ayrıca Şeflerin yerel ürünleri kullanması, bölgede üretilen yiyecekler olarak nitelendirildiği için, hem ürün maliyetinin azalmasına neden olacak hem de işletmenin bulunduğu bölgedeki yerel ekonomiye katkı sağlayacaktır.

Araştırma bulgularından Şeflerin yerel yiyecek üreticileri ile orta düzeyde bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, yerel üreticilere kendilerini ve ürünlerini turistik tesislerde çalışmakta olan Şeflere tanıtmaları adına, işletmeleri ziyaret etmeleri, ürünleri ile ilgili broşür yaptırılmaları ve dağıtmaları ve ürünlerine zđ ürün bilgi kartlarını oluştırmaları önerilebilir. Aynı Şekilde Şeflerin, özellikle düşük sezonda, bölgede bulunan yerel üreticileri ziyaret etmeleri, onlarla bağlantı kurmaları ve alışveriş

yapmaları önerilebilir. Öte yandan şeflerin yerel yiyecekleri çoğunlukla tedarikçiler aracılığıyla temin ettiği, araştırma bulguları ile desteklenmiştir. Buradan hareketle üreticiler ile şefler arasında sağlıklı bir bağ oluşturması adına tedarikçilere alış ve satış fiyatlarında aşırı düzeyde fark oluşturmamaları ve şefleri yerel yiyecek kullanmaya teşvik etmeleri önerilebilir.

Şeflerin yiyecek üretiminde yerel yiyecek kullanma niyetlerinin oluşabilmesi için yerel üreticilerin birtakım sorumlulukları alması gerekmektedir. Bunlardan ilki uygun fiyata kaliteli ürün sunmaktır. Eğer üreticiler, tedarikçi kullanmadan, şefler ile doğrudan bağlantı kurabilirlerse bu beklenti karşılanabilir. Yapılması gereken bir diğer görev ise birçok ürünün tek bir noktadan satın alınabilmesidir. Bunun çözümü ise yerel üreticilerin aynı mahsulden çok miktarda üretmek yerine daha az miktarda farklı ürünleri yetiştirmesidir. Son olarak şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetlerinin oluşabilmesi için üreticilerin direkt olarak şefler ile iletişim halinde olmaları önerilebilir. Bu da üreticilerin internet sayfaları oluşturmaları, belirli aralıklarla kendi tanıtımlarını yapan broşürleri şeflere dağıtmaları şeklinde gerçekleştirilebilir.

Araştırma bulgularına göre şeflerin yerel yiyecek kullanımına yönelik olumsuz tutumları, yerel yiyecek kullanma niyetlerine olumsuz yönde etki etmektedir. Söz gelimi, ürünlerdeki gıda güvenlik sorunlarının olduğuna dair inanç bir olumsuz tutumdur. Bu tutumu değiştirmek adına yerel üreticilerin etiket sistemine geçmeleri ve birtakım gıda güvenlik sertifikaları almaları önerilebilir. Ayrıca araştırma kapsamına alınan otellerin yüksek yatak kapasitesine sahip olmasının bir gereği olarak çok miktarda yerel yiyeceğe ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle yerel üreticilerin, kendilerinin ürünleri yetmese bile, civardaki üreticilerle birleşip benzer ürünleri üretmesi ve otellere iletmesi önerilebilir.

Şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetlerini etkileyen bir diğer unsur ise öznel normlardır. Özellikle şeflerin kendilerine rakip olarak gördükleri işletmelerin ve/veya şeflerin yerel yiyecek kullanmaları, onu da yerel yiyecek kullanmaya yöneltebilir. Bu nedenle şeflerin mutfaklarında birbirlerinin yaptıklarını takip etmeleri ve sık sık rakip işletmelere giderek yemek deneyimi yaşamaları önerilebilir. Böylece şefin vizyonundaki genişlemeyle birlikte kendi işletmesine başarı gelebilir. Unutulmamalıdır ki yeni mutfak akımlarının çoğu uzun araştırma-geliştirme süreçlerinin sonucunda ortaya çıkmıştır.

Şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetlerine en güçlü etkiyi yerel yiyecek kullanımına yönelik olumlu tutumların olduğu bu araştırma bulguları ile desteklenmiştir. Buradan hareketle şeflerin, elde edilen ürünler hakkında detaylı bilgiye sahip olmaları adına, içeriğinde besin değerlerinin de yer aldığı ürün bilgilendirme kartlarının üreticiler tarafından hazırlanıp ürünler ile birlikte verilmesi önerilebilir. Ayrıca yerel yiyeceklerin kullanımı, yiyeceklerin uzak mesafelerden taşınmasını engellediği için, çevre kirliliğine zararı en aza indirmektedir. Bu durumun şeflere benimsetilebilmesi için özellikle otellerdeki insan kaynakları departmanının belirli aralıklarla eğitim vermeleri ve bu eğitimlerde yerel yiyecek kullanımının hem işletme hem de doğal çevre için faydalarını anlatmaları önerilebilir.

Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer bulgu ise şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetlerinin bazı demografik değişkenler ve mesleki niteliklere göre farklılık göstermesidir. Öncelikle erkek şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetlerinin kadın şeflere göre yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumun bir nedeninin üst pozisyonlarda çalışan kadın şeflerin sayısının az olması olabilir. Çünkü nispeten alt pozisyonda çalışan şeflerin yerel yiyecek satın alma ve/veya kullanma kararını vermede daha az etkisi olduğu aşikârdır. Bu nedenle turizm sektöründe istihdam edilen kadın şeflerin desteklenmesi ve sorumluluklarının arttırılması önerilebilir. Son olarak şeflerin turizm sektöründe çalışma yılı arttıkça, yerel yiyecek kullanma niyetinin de arttığı sonucu ortaya çıkmıştır. Tecrübeye dayanarak yerel ürün kullanımının önemini kavrayan şeflerin niyetlerinin de artması beklenebilir. Özellikle genç şeflerin yetiştirilme aşamasında turizm ve aşçılık ile ilgili lise, meslek yüksekokulu, yüksekokul ve fakültelerde öğrencilere yerelliğin önemini anlatılması ve benimsetilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Antalya ilindeki şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetlerinin değerlendirildiği bu araştırmadan yola çıkarak gelecek araştırmalara birtakım öneriler getirilebilir. Özellikle araştırmada amaçsal ve kotalı örnekleme yöntemi ile birlikte olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniğinin de kullanılmasından dolayı araştırma sonuçlarının genellenebilirliği bu çerçevede değerlendirilebilir. Ancak ileriki araştırmalarda bu çalışmada kullanılan ölçeklerden de yararlanılarak daha büyük

örneklemeler üzerinde ve farklı örnekleme yöntemleri ile benzer araştırmalar gerçekleştirilebilir. Ardından bu araştırma deniz-kum-güneş turizmini benimseyen Antalya ilinde gerçekleştirilmiştir. İleriki araştırmaların daha çok Şehir turizmini benimseyen otellerde, çok daha az yatak kapasitesine sahip olan turistik tesislerde veya yöresel lezzetleri ile ünlü olan Şehir ve/veya bölgelerdeki restoranlarda gerçekleştirilmesi önerilebilir. Bu sayede kıt olarak bulunan yerel yiyeceklerin kullanımı bu tür işletmelerde daha fazla ortaya çıkabilir.

Bu araştırmanın kapsamı gereği araştırmaya katılan Şeflerin demografik özellikleri ile diğer araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemek mümkün olmamıştır. İleriki araştırmaların yerel yiyecek ilişkili araştırmalarda demografik değişkenlerin önemine dikkat çekebilir. Ayrıca gelecek araştırmalarda örneklem grubunun değiştirilerek benzer bir araştırmanın gerçekleştirilmesi önerilebilir. Özellikle düşük yatak kapasitesine sahip işletme sahiplerinin, yöneticilerinin, satın alma sorumlularının yerel yiyeceklere bakış açıları incelenebilir. İlgili alanyazındaki benzer araştırmalar incelendiğinde genellikle örneklem sayısının küçük olduğu araştırmalar göze çarpmaktadır. İleriki araştırmaların daha fazla örneklem grubuna ulaşması önerilebilir. Sadece anket tekniğinin kullanılması da sonuçların güvenilirliğini etkilemektedir. Bu nedenle Şeflerin, üreticilerin ve tedarikçilerin dahil edildiği nitel bir araştırma ile derinlemesine iletişim engellerinin ve sorunlarının özölmesi adına bir çalışma gerçekleştirilebilir.

Bu araştırmada Şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetlerinin oluşmasında etkili olan faktörler modifiye edilmiş PDK ile incelenmiş ve bir fazla değişken eklenmiştir. İleriki araştırmalara daha fazla değişken kullanarak yerel yiyecek kullanma niyetlerinin ortaya çıkarılması önerilebilir. Ayrıca alanyazında Şeflerin yerel yiyecek niteliklerine yönelik algılamalarını inceleyen bütünsel bir çalışmanın bulunmaması bir eksiklik olarak görülebilir. İleride bu konuda yapılacak derinlemesine bir araştırmanın faydalı olacağı söylenebilir. Son ve belki de en önemli sınırlılık ise yerel yiyecek kavramının bireyler tarafından fazla bilinmemesi ve Şeflerin bu konuda derinlemesine bilgi sahibi olmamalarıdır. Bu durum sonuçları doğrudan etkileyeceğinden sonuçları genellemek mümkün olmayacaktır.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50 (2), 179-211.
- Ajzen, I. (2006). TPB Diagram Section. Web Sayfası: <http://people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html> (Erişim Tarihi: 14.10.2016).
- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. P.M. Herr, ve F.R. Cardes (Ed.), *Handbook of consumer psychology* içinde (ss. 525-548). New York, U.S.A: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ajzen, I., C. Timko ve J. B. White. (1982). "Self-Monitoring and the Attitude-Behavior Relation". *Journal of Personality and Social Psychology*, 42 (3), 426-435.
- Ajzen, I. ve M. Fishbein. (1972). "Attitudes and Normative Beliefs as Factors Influencing Behavioral Intentions". *Journal of Personality and Social Psychology*, 21 (1), 1-9.
- Ajzen, I. ve M. Fishbein. (1973). "Attitudinal and Normative Variables as Predictors of Specific Behavior". *Journal of Personality and Social Psychology*, 27 (1), 41-57.
- Ajzen I. ve M. Fishbein. (1977). "Attitude-behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research". *Psychological Bulletin*, 84 (5), 888-918.
- Ajzen I. ve M. Fishbein. (2005). The influence of attitudes on behavior. D. Albarracín, B. T. Johnson ve M. P. Zanna (Ed.), *The handbook of attitudes* içinde (ss. 173-221). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Ajzen I. ve N. G. Cote. (2008). Attitudes and the prediction of behavior. W. D. Crano ve R. Prislin (Ed.), *Attitudes and attitude change* içinde (ss. 289-311). Psychology Pres, New York.
- Akalın, M. (2015), *Örnek Açıklamalarıyla Sosyal Bilimlerde Araştırma Tekniği-Anket*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Akbulut, Y. (2010). Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları- Sık Kullanılan İstatistiksel Analizler ve Açıklamalı SPSS Çözümleri (1. Basım). İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Akkuş, G. (2013). *Yemek Turizmine Katılma Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir İnceleme*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri.
- Akman, M. (1998). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağının Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma*. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler* (3. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altın Gümüşsoy, Ç. (2009). *Elektronik-Açık Eksiltme Teknolojisinin Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli İle Açıklanması*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Ana Bilim Dalı Endüstri Mühendisliği Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Andreu, L., M. Kozak, N. Avcı, ve N. Cifter (2006). "Market Segmentation by Motivations to Travel: British Tourists Visiting Turkey". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19 (1), 1-14.
- Ardabili, F. S. ve E. H. Rasouli. (2011). "The Role of Food and Culinary Condition in Tourism Industry". *Middle-East Journal of Scientific Research*, 9 (6), 826-833.
- Armitage, C. J. ve M. Conner. (1999). "The Theory of Planned Behaviour: Assessment of Predictive Validity and "Perceived Control"". *British Journal of Social Psychology*, 38 (1), 35-54.

- Armitage, C. J. ve M. Conner. (2001). "Efficacy of The Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analytic Review". *British journal of social psychology*, 40 (4), 471-499.
- Arslan, Ö. (2010). *Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Arslantürk, Z. ve E. H. Arslantürk. (2013). *Uygulamalı Sosyal Araştırma – Kavramlar, Teknikler, Metotlar, Bilgisayar Uygulamaları* (3. Basım). İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- Aslan, Z., E. Güneren ve G. Çoban. (2014). "Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 3-13.
- Au, N. ve R. Law (2002). "Categorical Classification of Tourism Dining. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 819-833.
- Avcı, C. (2014). *İşgörenlerin İş Sağlığı ve Güvenliği Davranışlarının Güvenlik İklimi ve Planlı Davranış Kuramı Kapsamında İncelenmesi: Konaklama İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Departmanlarında Bir Uygulama*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri* (9. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bagozzi, R. P. ve Y. Yi. (1989). "The Degree of Intention Formation as a Moderator of The Attitude-Behavior Relationship". *Social psychology quarterly*, 52 (4), 266-279.
- Baker, R. K. ve K. M. White. (2010). "Predicting Adolescents' Use of Social Networking Sites From an Extended Theory of Planned Behaviour Perspective". *Computers in Human Behavior*, 26 (6) 1591-1597.

- Baloglu, S. ve K. W. McCleary. (1999). "U. S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors". *Journal of Travel Research*, 38, 144-152.
- Barlett, J. E., J. W. Kotrlik ve C. C. Higgins. (2001). "Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research". *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19 (1), 43-50.
- Bayrakçı, S. ve G. Akdağ. (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
- Bayraktaroglu, S. ve R. O. Kutanis. (2003). "Transforming Hotels Into Learning Organisations: A New Strategy for Going Global". *Tourism Management*, 24 (2), 149-154.
- Beer, S., J. Edwards, C. Fernandes ve F. Sampaio (2002). 12 regional food cultures: integral to the rural tourism product?. A.M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy* içinde (ss. 207-223). London and New York: Routledge. 1. Baskı.
- Bekâr, A. ve A. Belpınar. (2015). "Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi". *Journal of Yasar University*, 10 (38), 6478-6554.
- Bessiere, J. (1998). "Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas". *Sociologia Ruralis*, 38 (1), 21-34.
- Bessiere, J. ve L. Tibere. (2013). "Traditional Food and Tourism: French Tourist Experience and Food Heritage in Rural Spaces". *Journal of The Science of Food and Agriculture*, 93 (14), 3420-3425.
- Bianchi, C. (2016). "Exploring Urban Consumers' Attitudes and Intentions to Purchase Local Food in Chile". *Journal of Food Products Marketing*, 23 (5), 553-569.

- Bissonnette, M. M. ve I. R. Contento. (2001). "Adolescents' Perspectives and Food Choice Behaviors in terms of The Environmental Impacts of Food Production Practices: Application of a Psychosocial Model". *Journal of nutrition education*, 33 (2), 72-82.
- Bond, C. A., D. Thilmany ve J. Keeling Bond. (2008). Understanding Consumer Interest in Product and Process-Based Attributes for Fresh Produce. *Agribusiness*, 24 (2), 231-252.
- Brown, C. (2003). "Consumers' Preferences for Locally Produced Food: A Study in Southeast Missouri". *American Journal of Alternative Agriculture*, 18 (04), 213-224.
- Brown, T. J. (1999). "Antecedents of Culturally Significant Tourist Behavior". *Annals of Tourism Research*, 26 (3), 676-700.
- Burrows, M. (2004). Dine at the Rockefellers', Get in Touch with the Earth. The New York Times(<http://www.nytimes.com/2004/04/21/dining/dine-at-the-rockefellers-get-in-touch-with-the-earth.html>, Erişim Tarihi: 01.12.2014).
- Büyüköztürk, Ş. (2015). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı- İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum* (21. Basım). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Byrne, P. J., U. C. Toensmeyer, C. L. German ve H. R. Muller. (1991). "Analysis of Consumer Attitudes Toward Organic Produce and Purchase Likelihood". *Journal of Food Distribution Research*, 22 (2), 49-62.
- Campbell, J. M. (2013a). "Antecedents to Purchase Intentions For Hispanic Consumers: A 'Local' Perspective". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23 (4), 440-455.
- Campbell, J. M. (2013b). "Muy local: Differentiating Hispanic and Caucasian Shoppers of Locally Produced Foods in US Grocery". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (3), 325-333.

- Campbell, J., E. Martinelli ve A. Fairhurst. (2015). "Italian and US Consumers of Local Foods: An Exploratory Assessment of Invariance". *Journal of International Consumer Marketing*, 27 (4), 280-294.
- Campbell, J., R. B. DiPietro ve D. Remar. (2014). "Local Foods in a University Setting: Price Consciousness, Product Involvement, Price/Quality Inference And Consumer's Willingness-To-Pay". *International Journal of Hospitality Management*, 42, 39-49.
- Carpio, C. E. ve O. Isengildina-Massa. (2009). "Consumer Willingness To Pay For Locally Grown Products: The Case of South Carolina". *Agribusiness*, 25 (3), 412-426.
- Casalo, L. V., C. Flavian ve M. Guinaliu. (2010). "Determinants Oof The Intention to Participate in Firm-Hosted Online Travel Communities and Effects on Consumer Behavioral Intentions". *Tourism management*, 31 (6), 898-911.
- Casselmann, A. L. (2010). *Local Foods Movement in the Iowa Catering Industry*. Iowa State University Foodservice and Lodging Management. Unpublished Master's Thesis. Iowa.
- Chan, R. Y. ve L. B. Lau. (2002). "Explaining Green Purchasing Behavior: A Cross-Cultural Study on American and Chinese Consumers". *Journal Of International Consumer Marketing*, 14 (2-3), 9-40.
- Chaney, S. ve C. Ryan (2012). "Analyzing the Evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An Example of Gastronomic Tourism". *International Journal of Hospitality Management*, 31 (2), 309-318.
- Chang, M. K. (1998). "Predicting Unethical Behavior: A Comparison of The Theory of Reasoned Action and The Theory of Planned Behavior". *Journal of business ethics*, 17 (16), 1825-1834.
- Chang, R. C., J. Kivela ve A. H. Mak. (2010). "Food Preferences of Chinese Tourists". *Annals of Tourism Research*, 37 (4), 989-1011.

- Chang, R. C., J. Kivela ve A. H. Mak. (2011). "Attributes that Influence The Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West". *Tourism Management*, 32, 307-316.
- Chen, M. F. ve P. J. Tung. (2014). "Developing an Extended Theory Of Planned Behavior Model to Predict Consumers' Intention to Visit Green Hotels". *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230.
- Chen, S. ve C. Raab. (2012). "Predicting Resident Intentions to Support Community Tourism: Toward an İntegration of Two Theories". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21 (3), 270-294.
- Cheng, S. ve T. Lam. (2008). "The Role of The Customer–Seller Relationship in the Intention of the Customer to Complain: A Study of Chinese Restaurateurs". *International Journal of Hospitality Management*, 27 (4), 552-562.
- Cheng, S., T. Lam ve C. H. Hsu. (2005). "Testing the Sufficiency of The Theory of Planned Behavior: A Case of Customer Dissatisfaction Responses in Restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 24 (4), 475-492.
- Cohen, E. ve N. Avieli. (2004). "Food in Tourism: Attraction and Impediment". *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755-778.
- Conner, M. ve C. J. Armitage. (1998). "Extending The Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research". *Journal of applied social psychology*, 28 (15), 1429-1464.
- Cook, A. J., K. Moore ve G. D. Steel. (2005). "Taking a Position: A Reinterpretation of The Theory of Planned Behaviour". *Journal for the theory of social behaviour*, 35 (2), 143-154.
- Corigliano, M. A. ve Baggio, R. (2002). Italian Culinary Tourism on The Internet. ATLAS Gastronomy and Tourism Expert Meeting. 92-105. İtalya: The Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS). (http://torcttracanada.ca/torc/downs1/baggio_enogastro.pdf, Erişim Tarihi: 28.02.2014).

- Coşkun, R., R. Altunışık, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri – SPSS Uygulamalı* (8. Basım). İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Cranfield, J., S. Henson ve J. Bandon. (2012). “The Effect of Attitudinal And Sociodemographic Factors on The Likelihood of Buying Locally Produced Food”. *Agribusiness*, 28 (2), 205-221.
- Curtis, K. R. ve M. W. Cowee. (2009). “Direct Marketing Local Food to Chefs: Chef Preferences and Perceived Obstacles”. *Journal of food distribution research*, 40 (2), 26-36.
- Curtis, K. R., M. W. Cowee, M. Havercamp, R. Morris ve H. Gatzke. (2008). “Marketing Local Foods to Gourmet Restaurants: A Multi-Method Assessment”. *Journal of Extension*, 46 (6), 16-24.
- Çabuk, S., C. Tanrikulu ve L. Gelibolu. (2014). “Understanding Organic Food Consumption: Attitude as a Mediator”. *International Journal of Consumer Studies*, 38 (4), 337-345.
- Çakıcı, N. M. (2009). *Attitudes and Purchase Intentions of Consumer for Organic Products in the Turkish Market*. Yeditepe University Graduate Institute of Social Sciences Department of Management Marketing. Unpublished Ph.D. Thesis. İstanbul.
- Çela, A., J. Knowles-Lankford ve S. Lankford. (2007). “Local Food Festivals in Northeast Iowa Communities: A Visitor and Economic Impact Study”. *Managing Leisure*, 12 (2-3), 171-186.
- Çokluk, Ç., Ç. Şekercioğlu ve Ş. Büyüköztürk. (2014). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları* (3. Basım). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çulha, O. ve S. Dağkiran. (2016). “Restoran İşletmelerinde Üst Düzey Çalışanlar Açısından Yöresel Yiyecekler: Faydalar, Engeller ve Satın Alma Ölçütleri”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (2), 195-212.

- Darby, K., M. T. Batte, S. Ernst ve B. Roe. (2008). Decomposing Local: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods. *American Journal of Agricultural Economics*, 90 (2), 476-486.
- Demirtaş, D. (2010). "Turizmi Türkiye Ekonomisindeki Yeri". (11. Ulusal Turizm Kongresi, 2-5 Aralık 2010, Aydın, Türkiye), *Bildiriler*, Cilt 1, Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Aydın, 2010, ss. 239-249.
- DeVellis, R. F. (2014). *Ölçek Geliştirme: Kuram ve Uygulamalar* (Çeviri editörü: Tark Totan) (3. Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Dommermuth, L., J. Klobas ve T. Lappegård. (2011). "Now or Later? The Theory of Planned Behavior and Timing of Fertility Intentions". *Advances in Life Course Research*, 16 (1), 42-53.
- Dougherty, M. L. ve G. P. Green. (2011). "Local Food Tourism Networks and Word Of Mouth". *Journal of Extension*, 49 (2), 1-8.
- Du Rand, G. E. ve E. Heath (2006). "Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing". *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 206-234.
- Du Rand, G. E. D., E. Heath ve N. Alberts. (2003). "The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), 97-112.
- Eastwood, D., J. Brooker, and M. Gray. (1999). "Location and Other Market Attributes Affecting Farmers' Market Patronage: The Case of Tennessee." *Journal of Food Distribution Research* 30 (1):63–72.
- Enright, M. J. ve J. Newton. (2005). "Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality". *Journal of Travel Research*, 43, 339-350.
- Enteleca Research and Consultancy (2001). *Tourists Attitudes Towards Regional and Local Foods*. Londra: Ministry of Agriculture Fisheries and Food and The Countryside Agency.

(<http://tourisminsights.info/ONLINEPUB/FARMING%20AND%20FOOD/FOOD%20PDFS/tourist%20attitutes%20to%20local%20foods.pdf>, Erişim Tarihi: 04.06.2017).

- Erkol, G. ve B. Zengin. (2015). “Şanlıurfa’da Bulunan Yöresel Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Stratejilerinin Şehrin Turizm Açısından Pazarlanabilirliğine Etkileri”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (9), 599-614.
- Erten, S. (2002). “Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Öğretim Metodu”. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19 (2), 217-233.
- Everett, S. ve C. Aitchison. (2008). “The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England”. *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (2), 150-167.
- Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy* içinde (ss. 37–50). London: Routledge.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1977). “Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research”. *Philosophy and Rhetoric* 10 (2),130-132.
- Frochot, I. (2003). “An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), 77-96.
- Gao, G. ve B. Bergefurd. (1998). “Culinary Herbs as Alternative Cash Crops for Small Scale Farmers in Southern Ohio”. *Journal of Extension*, 36 (6).
- George, D. ve P. Mallery. (2010). *SPSS for Windows, Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Boston, MA: Allynand Bacon.
- Gibson, E. (1995). Selling to restaurants. *Direct farm marketing and tourism handbook* içinde (ss. 35-40). University of Arizona College of Agriculture, Cooperative Extension.

- Goh, E. (2009). "Understanding the Heritage Tourist Market Segment". *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1 (3), 257-270.
- Govindasamy, R., ve J. Italia. (1999). "Predicting Willingness-To-Pay a Premium for Organically Grown Fresh Produce". *Journal of Food Distribution Research*, 30, 44-53.
- Gökdeniz, A., B. Erdem, Y. Dinç, ve S. Ç. Uğuz. (2015). "Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1), 14-29.
- Green, G. P. ve M. L. Dougherty. (2008). "Localizing Linkages for Food And Tourism: Culinary Tourism as a Community Development Strategy". *Community Development*, 39 (3), 148-158.
- Gregoire, M. B. ve C. Strohbehn. (2002). "Benefits and Obstacles to Purchasing Food from Local Growers and Producers". *Journal of Child Nutrition and Management*, 26 (2), 1-10.
- Gregoire, M. B., S. W. Arendt ve C. Strohbehn. (2005). "Iowa Producers' Perceived Benefits and Obstacles in Marketing to Local Restaurants and Institutional Foodservice Operations". *Journal of Extension*, 43 (1), 1-11.
- Guptill, A. ve J. L. Wilkins. (2002). "Buying into the Food System: Trends in Food Retailing in the US And Implications for Local Foods". *Agriculture and Human Values*, 19 (1), 39-51.
- Guzman, T. L. ve S. S. Canizares. (2011). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 2 (1), 63-72.
- Haktanır G. (2011). *Prediction of Safety-Related Behaviour Among Turkish Nurses: An Application of Theory of Planned Behaviour and Effects of Safety Climate Perceptions*. Middle East Technical University Graduate School Of Social Sciences Department of Psychology. Unpublished Master's Thesis. Ankara.
- Hall, C. M. (2003). "Preface". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4). xxiii-xxiv.

- Hall, C. M. ve L. Sharples (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Ed.), *Food tourism around the world: development, management and markets* içinde (ss. 1-24). Routledge.
- Hall, C. M. ve R. Mitchell. (2000). "We Are What We Eat: Food, Tourism and Globalization". *Tourism, Culture and Communication*, 2, 29-37.
- Han, H., L. T. J. Hsu ve C. Sheu. (2010). "Application of The Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities". *Tourism management*, 31 (3), 325-334.
- Han, H., S. Lee ve C. K. Lee. (2011). "Extending The Theory of Planned Behavior: Visa Exemptions and the Traveller Decision-Making Process". *Tourism Geographies*, 13 (1), 45-74.
- Han, H. ve Y. Kim. (2010). "An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Developing an Extended Model of The Theory of Planned Behavior". *International Journal of Hospitality Management*, 29 (4), 659-668.
- Hardesty, S. D. (2008). "The Growing Role of Local Food Markets". *American Journal of Agricultural Economics*, 90 (5), 1289-1295.
- Harrington, R. J. (2005). "Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food". *Journal of Culinary Science & Technology*. 4 (2-3). 129-152.
- Harrington, R. J. ve M. C. Ottenbacher. (2010). "Culinary Tourism - A Case Study of The Gastronomic Capital". *Journal of Culinary Science & Technology*, 8, 14-32.
- Hashimoto, A. ve D. J. Telfer. (2006). "Selling Canadian Culinary Tourism: Branding The Global And The Regional Product". *Tourism Geographies*, 8 (1), 31-55.

- Haven-Tang, C. ve E. Jones. (2005). "Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations through A Sense of Place: A Story from Wales- Dining at Monmouthshire's Great Table". *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (4), 69-86.
- Hegarty, J. A. (2009). "How Might Gastronomy Be A Suitable Discipline for Testing The Validity of Different Modern and Postmodern Claims About What May Be Called Avant-Garde?". *Journal of Culinary Science & Technology*. 7. 1-18.
- Henderson, J. C. (2004). "Food as a Tourism Resource: A View from Singapore". *Tourism Recreation Research*, 29 (3), 69-74.
- Henderson, J. C. (2009). "Food Tourism Reviewed". *British Food Journal*, 111 (4), 317-326.
- Heung, V. C. ve H. Qu. (2000). "Hong Kong as A Travel Destination: An Analysis of Japanese Tourists' Satisfaction Levels, and The Likelihood of Them Recommending Hong Kong to Others". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9 (1-2), 57-80.
- Hjalager, A. M. ve P. H. Johansen. (2013). "Food Tourism in Protected Areas - Sustainability for Producers, The Environment and Tourism?". *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (3), 417-433.
- Hjalager, A. ve G. Richards. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London, Routledge.
- Hjalager, A. M. ve M. A. Corigliano. (2000). "Food for Tourist - Determinants of An Image". *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
- Hofstede, G. (1980). *Cultural consequences*. Beverly Hills: Stage.
- Horng, J. S. ve C. T. S. Tsai. (2010). "Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis". *Tourism Management*, 31 (1), 74-85.

- Horng, J. S. ve C. T. S. Tsai. (2012). "Culinary Tourism Strategic Development: An Asia-Pacific Perspective". *International Journal of Tourism Research*, 14 (1), 40-55.
- Hrubes, D., I. Ajzen ve J. Daigle. (2001). "Predicting Hunting Intentions and Behavior: An Application of the Theory of Planned Behavior". *Leisure Sciences*, 23 (3), 165-178.
- Huang, S. S. (2009). "Measuring tourism motivation: Do scales matter?". *Tourismos*, 5 (1), 153-162.
- Huh, H. J., T. T. Kim ve R. Law. (2009). "A Comparison of Competing Theoretical Models for Understanding Acceptance Behavior of Information Systems in Upscale Hotels". *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1), 121-134.
- Inwood, S. M., J. S. Sharp, R. H. Moore ve D. H. Stinner. (2009). "Restaurants, Chefs and Local Foods: Insights Drawn From Application of a Diffusion of Innovation Framework". *Agriculture and Human Values*, 26 (3), 177-191.
- İnci, B. (2014). *Bir Online Perakendecilik Yöntemi Olarak "Özel Alışveriş Sitesi" İş Modeline Yönelik Tüketici Alguları ve Satın Alma Davranışları*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. ve Ü. Alınçık. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (4. Basım). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jalilvand, M. R. ve N. Samiei. (2012). "The Impact of Electronic Word of Mouth on a Tourism Destination Choice: Testing The Theory of Planned Behavior (TPB)". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 22 (5), 591-612.
- Jekanowski, M. D., D. R. Williams ve W. A. Schiek. (2000). "Consumers' Willingness to Purchase Locally Produced Agricultural Products: An Analysis of an

- Indiana Survey". *Agricultural and Resource Economics Review*, 29 (1), 43-53.
- Jolliffe, L. (2003). The Lure of Tea: History, Traditions and Attractions. B. Cambourne, R. Mitchell, C. M. Hall, L. Sharples ve N. Macionis (Ed.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* içinde (121-136) Elsevier.
- Jones, P., D. Comfort ve D. Hillier. (2004). A Case Study of Local Food And Its Routes to Market in the UK. *British Food Journal*, 106 (4), 328-335.
- Kalaycı, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi- Kavramlar İlkeler Teknikler* (27. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kanat, İ. E. (2009). *E-Government Adoption Model Based on Theory of Planned Behavior: Empirical Investigation*. The Middle East Technical University Department of Information Systems. Unpublished Master's Thesis. Ankara.
- Kang, S. (2012). *Perceptions of the Benefits and Challenges of Purchasing Local Foods in the Iowa Hotel Industry*. IOWA State University. Unpublished Master's Thesis. IOWA.
- Kang, S. ve L. Rajagopal. (2014). "Perceptions of Benefits and Challenges of Purchasing Local Foods Among Hotel Industry Decision Makers". *Journal of Foodservice Business Research*, 17 (4), 301-322.
- Karamustafa, K. (2000). "Marketing-Channel Relationships: Turkey's Resort Purveyors' Interactions with International Tour Operators". *Cornell Hospitality Quarterly*, 41 (4), 21-31.
- Karamustafa, K., K. Güllü, N. Acar ve Ş. Ulama. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Pazar Odaklılık Uygulamaları* (1. Basım). Detay Yayıncılık.
- Karamustafa K. ve M. Biçkes. (2003). "Kredi Kartı Sahip Vve Kullanıcılarının Kredi Kartı Kullanımlarını Değerlendirmeye Yönelik Nevşehir İlinde Yapılan Bir Araştırma". *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 91-113.

- Karamustafa, K. ve M. Ülker. (2016). "Chefs' Intentions to Use Local Food: Its Relation With Local Food Qualities And Chefs' Local Food Familiarities". 4th International Congress of Tourism & Management Researches, Gyraine, Northern Cyprus, 12-14 May. p. 752-768.
- Karamustafa, K., M. Ülker ve R. Kılıçhan. (2016). "An Evaluation of Cultural Values and Food Spending With A Focus On Food Consumption". *Çatalhöyük-International Journal of Tourism and Social Research*, 1 (1), 221-233.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (27. Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karayağız Muslu, G. (2011). *Planlı Davranış Teorisine Göre Annelerin Emzirme Davranışlarını ve Emzirmeyi Bırakma Eğilimlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi*. Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Hemşireliği Programı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Karim, S. ve C. G. Q, Chi. (2010). "Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (6), 531-555.
- Kement, Ü. (2013). *Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Modeli Kapsamında Otel Müşterilerinin Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin İncelenmesi*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Kesici, M. (2012). "Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü". *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012 (2), 33-37.
- Kezis, A., T. Gwebu, S. Peavey, ve H. Cheng. (1998). "A Study of Consumers at a Small Farmers' Market in Maine: Results from a 1995 Survey." *Journal of Food Distribution Research*, 29 (1), 91-99.

- Khan, F., ve C. Prior. (2010). "Evaluating the Urban Consumer With Regard To Sourcing Local Food: A Heart Of England Study". *International Journal of Consumer Studies*, 34 (2), 161-168.
- Kılıç, N. (2008). *Implementation of Traffic Safety Practices in Companies and Traffic Violations of Company Drivers*. Marmara University Institute of Social Sciences Department of Management Organizational Behavior. Unpublished Pd. D. Thesis. İstanbul.
- Kim, Y. G. ve A. Eves, (2012). "Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food". *Tourism Management*, 33 (6), 1458-1467.
- Kim, Y. G., A. Eves, ve C. Scarles. (2009). "Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach". *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 423-431.
- Kim, Y. G. ve H. Han. (2010). "Intention to Pay Conventional-Hotel Prices at a Green Hotel– A Modification of The Theory of Planned Behavior". *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (8), 997-1014.
- Kim, Y. H., B. K. Goh ve Yuan, J. (2010). "Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring Food Tourist Motivations". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11 (1), 56-71.
- Kivela, J. ve J. C. Crotts (2005). "Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment". *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2-3), 39-55.
- Kivela, J. ve J. C. Crotts, (2006). "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Kivela, J. ve J. C. Crotts. (2009). "Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (2), 161-192.

- Kocaman, M. ve E. M. Kocaman. (2014). “The Importance of Cultural and Gastronomic Tourism in Local Economic Development: Zile Sample”. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 4 (4), 735-745.
- Kodaş, D. (2013). *Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir.
- Kodaş, D. ve Ç. H. Özel. (2016). “Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği”. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 83-96.
- Kodaş, D. ve E. Dikici. (2012). “Ahlat, Kırsal Bölgesinde Gastronomi Turizminin Muhtemel Toplumsal Etkileri Üzerine Nitel Bir Çalışma”. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 51-68.
- Kolodinsky, J. M. ve L. L. Pelch. (1997). “Factors Influencing the Decision to Join a Community Supported Agriculture (CSA) Farm”. *Journal of Sustainable Agriculture*, 10 (2-3), 129-141.
- Korkmaz, S. ve Sertoğlu, A. E. (2013) “Genç Tüketicilerin Sürdürülebilir Gıda Tüketimi Davranışının Güven Ve Değerlere Dayanan Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tartışılması”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31 (1), 127-152.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri* (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması* (6. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lai, C. N., T. K. Yu ve J. K. Kuo. (2010). “How to Say Sorry: Increasing Revisit Intention Through Effective Service Recovery in Theme Parks”. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 38 (4), 509-514.
- Lam, T. ve C. H. Hsu. (2006). “Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination”. *Tourism management*, 27 (4), 589-599.

- Langdrige, D., P. Sheeran ve K. J. Connolly. (2007). “Analyzing Additional Variables in The Theory of Reasoned Action”. *Journal of Applied Social Psychology*, 37 (8), 1884-1913.
- Lee, H. Y., H. Qu ve Y. S. Kim. (2007). “A Study of the Impact of Personal Innovativeness on Online Travel Shopping Behavior—A Case Study of Korean Travelers”. *Tourism Management*, 28 (3), 886-897.
- Lee, M., H. Han ve T. Lockyer. (2012). “Medical Tourism—Attracting Japanese Tourists for Medical Tourism Experience”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29 (1), 69-86.
- Lee, M. J. ve K. J. Back. (2007). “Association Members' Meeting Participation Behaviors: Development of Meeting Participation Model”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22 (2), 15-33.
- Lee, W. J. ve H. S. C. Choi. (2009). “Understanding Meeting Planners' Internet Use Behavior: An Extension to The Theory of Planned Behavior”. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 10 (2), 109-128.
- Lillywhite, J. M. ve J. E. Simonsen. (2014). “Consumer Preferences for Locally Produced Food Ingredient Sourcing in Restaurants”. *Journal of Food Products Marketing*, 20 (3), 308-324.
- Lin, Y. C., T. E. Pearson ve L. A. Cai. (2011). “Food as A Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective”. *Tourism and Hospitality Research*, 11 (1), 30-48.
- Long, L. M. (1998). “Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness”. *Southern Folklore*, 55 (3), 181-204.
- Madden, T. J., P. S. Ellen ve I. Ajzen. (1992). “A Comparison of The Theory of Planned Behavior and The Theory of Reasoned Action”. *Personality and social psychology Bulletin*, 18 (1), 3-9.
- Mak, A. H., M. Lumbers ve A. Eves. (2012). “Globalisation and Food Consumption in Tourism”. *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 171-196.

- Mak, A. H., M. Lumbers, A. Eves ve R. C. Chang. (2012). "Factors Influencing Tourist Food Consumption". *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), 928-936.
- Mankan, E. (2012). "Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri". *13. Ulusal Turizm Kongresi*, 883-898. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- Manning, M. (2009). "The Effects of Subjective Norms on Behaviour in The Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analysis". *British Journal of Social Psychology*, 48 (4), 649-705.
- Martin, D. S., Z. Ramamonjiarivelo ve W. S. Martin. (2011). "MEDTOUR: A Scale for Measuring Medical Tourism Intentions". *Tourism Review*, 66 (1/2), 45-56.
- Martinez, S., M. S. Hand, M. Da Pra, S. Pollack, K. Ralston, T. Smith, S. Vogel. (2010). *Local food systems: Concepts, impacts, and issues*. U.S. Department of Agriculture Economic Research Service Research Report No. 97. Darby, PA: DIANE Publishing
- Mathieson, K. (1991). "Predicting User Intentions: Comparing The Technology Acceptance Model with The Theory of Planned Behavior". *Information Systems Research*, 2 (3), 173-191.
- McIntosh, R. W. ve C. R. Goeldner ve J. R. Ritchie. (1995). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Chichester: John Wiley.
- McKercher, B., F. Okumus ve B. Okumus. (2008). "Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers!". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2), 137-148.
- Miroso, M. ve R. Lawson. (2012). "Revealing The Lifestyles of Local Food Consumers". *British food journal*, 114 (6), 816-825.
- Montri, D. N., K. M. Kelley ve E. S. Sanchez. (2006). "Direct Marketing Edamame (Glycine Max [L.] Merrill) to Professional Chefs". *Journal of Extension*, 44 (1).

- Murphy, J. ve S. Smith. (2009). "Chefs and Suppliers: An Exploratory Look at Supply Chain Issues in an Upscale Restaurant Alliance". *International Journal of Hospitality Management*, 28 (2), 212-220.
- Murphy, K. R., ve C. O. Davidshofer. (1988). *Psychological Testing. Principles, and Applications*. USA: Pearson.
- Murphy, P., M. P. Pritchard ve B. Smith. (2000). "The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions". *Tourism management*, 21 (1), 43-52.
- Nam, J. H. ve T. J. Lee. (2011). "Foreign Travelers' Satisfaction with Traditional Korean Restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 30, 982-989.
- Notani, A. S. (1998). "Moderators of Perceived Behavioral Control's Predictiveness in The Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis". *Journal of consumer psychology*, 7 (3), 247-271.
- Nummedal, M. ve C. M. Hall (2006). "Local Food in Tourism: An Investigation of the New Zealand South Island's Bed and Breakfast Sector's Use and Perception of Local Food". *Tourism Review International*, 9 (4), 365-378.
- Oberholtzer, L., C. Dimitri ve E. C. Jaenicke. (2014). "Examining US Food Retailers' Decisions to Procure Local And Organic Produce From Farmer Direct-To-Retail Supply Chains". *Journal of Food Products Marketing*, 20 (4), 345-361.
- Okumus, B., F. Okumus ve B. McKercher. (2007). Incorporating Local And International Cuisines in the Marketing Of Tourism Destinations: The Cases Of Hong Kong And Turkey. *Tourism Management*, 28 (1), 253-261.
- Okumus, F., K. Karamustafa, M. Sariisik, Ş. Ulama ve O. Turkay (2016). "Career Paths of Hotel General Managers in Turkey". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21 (11), 1214-1226.
- Onozaka, Y., G. Nurse, ve D. T. McFadden. (2010). "Local Food Consumers: How Motivations and Perceptions Translate to Buying Behavior". *Choices*, 25 (1), 1-6.

- Ortiz, A. (2010). Customers' Willingness To Pay Premium For Locally Sourced Menu Items. Unpublished Master's Thesis. Iowa State University, Ames, IA.
- Özdemir, B. (2006). *Örgütsel Öğrenme, Çevre ve Örgütsel Performans İlişkisi: Otel Yöneticilerinin Algılamaları Üzerine Bir Araştırma*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Antalya.
- Özdemir B., A. Aydın, O. Çalışkan ve G. Yılmaz. (2015). "The Impact of Chefs' National Cuisine Perceptions on Their Intention to Purchase Local Food", (*International Tourism and Hospitality Management Conference*, 30 September - 4 November 2015, Sarajevo, Bosnia Herzegovina), p. 495-508
- Özdemir B., G. Yılmaz ve C. Ünal. (2016). "Fiyat-Kalite İlişkisi ve Yenilik Merakının Turistlerin Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetine Etkisi". (*17. Ulusal Turizm Kongresi*, 20-23 Ekim 2016, Muğla, Türkiye), *Bildiriler*, Cilt 1, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, 2016, ss. 232-243.
- Özdemir, B., G. Yılmaz, O. Çalışkan ve A. Aydın. (2015). "Şeflerin Yerel Yiyeceğe İlişkin Algılamaları ile Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişki". (*16. Ulusal Turizm Kongresi*, 12-15 Kasım 2015, Çanakkale, Türkiye), *Bildiriler*, Cilt 1, Detay Yayıncılık, Ankara 2015, ss. 418-437.
- Özdemir, B. ve O. Çalışkan. (2011). Otel Dışı Yemek Deneyimi. Pınar, İ., O. İçöz. ve O. Çulha (Ed.), *Uluslararası Turizm İşletmeciliği* içinde (ss. 475-496). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Özer L., Ü. Kement ve B. Gültekin. (2015). "Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33 (4), 59-85.
- Park, H. S. (2000). "Relationships among Attitudes and Subjective Norms: Testing The Theory of Reasoned Action Across Cultures". *Communication Studies*, 51 (2), 162-175.

- Pavlou, P. A. ve M. Fyngenson. (2006). "Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of The Theory of Planned Behavior". *MIS Quarterly*, 30 (1), 115-143.
- Pearson, D., J. Henryks, A. Trott, P. Jones, G. Parker, D. Dumaresq ve R. Dyball. (2011). "Local Food: Understanding Consumer Motivations in Innovative Retail Formats". *British Food Journal*, 113 (7), 886-899.
- Penney, U. ve C. Prior. (2014). "Exploring the Urban Consumer's Perception of Local Food". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42 (7), 580-594.
- Peter, J. P. (1979). Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices. *Journal of marketing research*, 6-17.
- Petty, R. E., D. T. Wegener ve L. R. Fabrigar. (1997). "Attitudes and Attitude Change". *Annual Review of Psychology*, 48 (1), 609-647.
- Pilling, V. K., L. A. Brannon, C. W. Shanklin, A. D. Howells ve K. R. Roberts. (2008). "Identifying Specific Beliefs to Target to Improve Restaurant Employees' Intentions for Performing Three Important Food Safety Behaviors". *Journal of the American Dietetic Association*, 108 (6), 991-997.
- Plummer, R., D. Telfer, A. Hashimoto ve R. Summers. (2005). Beer Tourism in Canada Along the Waterloo–Wellington Ale Trail. *Tourism Management*, 26 (3), 447-458.
- Presenza, A. ve G. Del Chiappa. (2013). "Entrepreneurial Strategies in Leveraging Food as A Tourist Resource: A Cross-Regional Analysis in Italy?". *Journal of Heritage Tourism*, 8 (2-3), 182-192.
- Quan, S., ve N. Wang. (2004). "Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism". *Tourism management*, 25 (3), 297-305.
- Quintal, V. A., J. A. Lee ve G. N. Soutar. (2010). "Risk, Uncertainty and The Theory Of Planned Behavior: A Tourism Example". *Tourism Management*, 31 (6), 797-805.

- Reddy, S. G., V. K. York ve L. A. Brannon. (2010). "Travel for Treatment: Students' Perspective on Medical Tourism". *International Journal of Tourism Research*, 12 (5), 510-522.
- Rimmington, M. ve A. Yüksel. (1998). "Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of An Empirical Investigation". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9 (1). 37-57.
- Ryu, K. ve S. S. Jang. (2006). "Intention to Experience Local Cuisine in a Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (4), 507-516.
- Ryu, K. ve H. Han. (2010). "Predicting Tourists' Intention to Try Local Cuisine Using a Modified Theory of Reasoned Action: The Case of New Orleans". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (5), 491-506.
- Saldamlı, A. (2013). *Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri* (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Santich, B. (2004). "The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training". *International Journal of Hospitality Management*, 23 (1), 15-24.
- Sayın Kocagöz, E. (2010). *Kadınların Makyaj Malzemelerini Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Planlanmış Davranış Teorisinin Bir Uygulaması*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri.
- Schneider, M. L. ve C. A. Francis, (2005). "Marketing Locally Produced Foods: Consumer and Farmer Opinions in Washington County, Nebraska". *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20 (04), 252-260.
- Sengel, T., A. Karagoz, G. Cetin, F. I. Dincer, S. M. Ertugral ve M. Balık. (2015). "Tourists' Approach to Local Food". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 429-437.

- Severson, K. (2006). Gathering to Celebrate Food Made the Old, Slow Way. The New York Times (http://www.nytimes.com/2006/11/01/dining/01slow.html?pagewanted=all&_r=0 Erişim Tarihi: 01.12.2014).
- Seyfang, G. (2006). "Ecological Citizenship and Sustainable Consumption: Examining Local Organic Food Networks". *Journal of rural studies*, 22 (4), 383-395.
- Shah Alam, S. ve N. Mohamed Sayuti. (2011). "Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing". *International Journal of Commerce and Management*, 21 (1), 8-20.
- Sharma, A., J. Moon ve C. Strohbehn. (2014). "Restaurant's Decision to Purchase Local Foods: Influence of Value Chain Activities". *International Journal of Hospitality Management*, 39, 130-143.
- Sharma, A., M. B. Gregoire ve C. Strohbehn. (2009). "Assessing Costs of Using Local Foods in Independent Restaurants". *Journal of Foodservice Business Research*, 12 (1), 55-71.
- Shen, S., A. Schüttemeyer ve B. Braun. (2009). Visitors' Intention to Visit World Cultural Heritage Sites: An Empirical Study of Suzhou, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26 (7), 722-734.
- Shepherd, G. J. ve D. J. O'keefe. (1984). "Separability of Attitudinal and Normative Influences on Behavioral Intentions in the Fishbein-Ajzen Model". *The Journal of Social Psychology*, 122 (2), 287-288.
- Sheppard, B. H., J. Hartwick ve P. R. Warshaw. (1988). "The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research". *Journal of Consumer Research*, 15 (3), 325-343.
- Sığındı, T. (2010). *Tutum, Özel Norm ve Algılanan Davranışsal Kontrol Değişkenlerinin Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Olan Etkisinin Copeland'ın Ürün Sınıflandırması için Araştırılması*. Hacettepe Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Bilim Dalı.
Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara.

- Sims, R. (2009). "Food, Place And Authenticity: Local Food And The Sustainable Tourism Experience". *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3), 321-336.
- Sims, R. (2010). "Putting Place on the Menu: The Negotiation of Locality in UK Food Tourism, From Production to Consumption". *Journal of Rural Studies*, 26 (2), 105-115.
- Sirieix, L., G. Grolleau ve B. Schaer. (2008). "Do Consumers Care About Food Miles? An Empirical Analysis in France". *International Journal of Consumer Studies*, 32 (5), 508-515.
- Smith, A. ve Hall, C. M. (2003). Restaurants and local food in New Zealand. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Ed.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* içinde (ss. 249-267). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Smith, H. W. (1975). Strategies of Social Research. *The Methodological Imagination*. Prentice.
- Smith, S. L. ve H. Xiao. (2008). "Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination". *Journal of Travel Research*, 46, 289-299.
- Sparks, B. (2007). "Planning a Wine Tourism Vacation? Factors That Help to Predict Tourist Behavioural Intentions". *Tourism Management*, 28 (5), 1180-1192.
- Sparks, B. ve G. W. Pan. (2009). "Chinese Outbound Tourists: Understanding Their Attitudes, Constraints and Use of Information Sources". *Tourism Management*, 30 (4), 483-494.
- Sparks, B., J. Bowen ve S. Klag (2003). "Restaurants and the Tourist Market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (1), 6-13.
- Starr, A., A. Card, C. Benepe, G. Auld, D. Lamm, K. Smith ve K. Wilken. (2003). "Sustaining Local Agriculture Barriers and Opportunities to Direct

Marketing Between Farms and Restaurants in Colorado". *Agriculture and Human Values*, 20 (3), 301-321.

Strohbehn, C. H. ve M. B. Gregoire. (2002). Institutional and commercial food service buyers' perceptions of benefits and obstacles to purchase of locally grown and processed foods (Project No. 2001-38). Ames, Iowa: Leopold Center for Sustainable Agriculture.

Strohbehn, C. H. ve M. B. Gregoire. (2003a). "Institutional and Commercial Food Service Buyers' Perceptions of Benefits and Obstacles to Purchase Locally Grown and Processed Foods". *Leopold Center Completed Grant Reports*, 4-8.

Strohbehn, C. H. ve M. B. Gregoire. (2003b). "Case Studies of Local Food Purchasing by Central Iowa Restaurants and Institutions". *Foodservice Research International*, 14 (1), 53-64.

Strohbehn, C. H. ve M. B. Gregoire. (2005). "Local foods: From farm to college and university foodservice". *Foodservice Systems Management Education Council*, 1, 1-20.

Tabachnick, B. G. ve L. S. Fidell. (2013). Using Multivariate Statistics (6. Basım) Bostan: Pearson.

T.C. Antalya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2016) "Turizm Verileri", <https://www.kultur.gov.tr/Eklenti/2140,turizmverileripdf.pdf?0>, (Erişim Tarihi: 24.06.2016).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı. (2016) <http://sgb.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/29345,dunya-siralamasinda-turkiye.pdf?0>, (Erişim Tarihi: 28.06.2016).

Telfer, D. J. ve G. Wall. (1996). "Linkages Between Tourism and Food Production". *Annals of Tourism Research*, 23 (3), 635-653.

Telfer, D. J. ve G. Wall. (2000). "Strengthening Backward Economic Linkages: Local Food Purchasing By Three Indonesian Hotels". *Tourism Geographies*, 2 (4), 421-447.

- Thilmany, D. D. (2004). "Colorado Crop to Cuisine". *Applied Economic Perspectives and Policy*, 26 (3), 404-416.
- Thilmany, D., C. A. Bond ve J. K. Bond. (2008). "Going Local: Exploring Consumer Behavior and Motivations for Direct Food Purchases". *American Journal of Agricultural Economics*, 90 (5), 1303-1309.
- Torres, R. (2002). "Toward A Better Understanding of Tourism and Agriculture Linkages in The Yucatan: Tourist Food Consumption and Preferences". *Tourism Geographies*, 4 (3), 282-306.
- Trafimow, D., P. Sheeran, M. Conner ve K. A. Finlay. (2002). "Evidence That Perceived Behavioural Control is a Multidimensional Construct: Perceived Control and Perceived Difficulty". *British Journal of Social Psychology*, 41 (1), 101-121.
- Tsai, C. Y. (2010). "Applying The Theory of Planned Behavior to Explore the Independent Travelers' Behavior". *African Journal of Business Management*, 4 (2), 221.
- Turan, A. H. (2011). "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) İle Ampirik Bir Test". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), 128-143.
- Türkiye 65 Yılda Turizmde Rekor Kırdı. (2017). "Türkiye 65 Yılda Turizmde Rekor Kırdı", <https://www.haberler.com/turkiye-nin-turizmdeki-inanilmaz-yukselisi-8156782-haberi/>, (Erişim Tarihi: 17.07.2017).
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB). (2017). "Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri", http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-gelirsayi-ve-ortalama-harcama_68.html, (Erişim Tarihi: 05.05.2017).
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB). (2017) "Turistik Tesis ve İşletmeler", http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turkiyenin-yatak-kapasitesi-1966-_77.html, (Erişim Tarihi: 05.05.2017).

- Ulama, Ş., E. Erbaş ve K. Karamustafa. (2010). Servis Yönetimi. M. Sarıışık, Ş. Çavuş ve K. Karamustafa (Ed.), *Profesyonel Restoran Yönetimi* içinde (ss. 229-253). Ankara: Detay Yayıncılık. 1. Baskı.
- Underhill, S. ve E. Figueroa. (1996). "Consumer Preferences for Non-conventionally Grown Produce." *Journal of Food Distribution Research*, 27 (2), 56–66.
- UNWTO. (2016). Annual Report 2015. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf (27.06.2016).
- Uzunsoy, İ. (2012). *Etik Davranma Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Gıda Mühendisleri Örneği*. Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Zonguldak.
- Vecchio, R. (2010). "Local food at Italian farmers' markets: three case studies". *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 17 (2), 122-139.
- Verdurme, A. ve J. Viaene. (2003). "Consumer Beliefs and Attitude Towards Genetically Modified Food: Basis for Segmentation and Implications for Communication". *Agribusiness*, 19 (1), 91-113.
- Vermeir, I. ve W. Verbeke. (2008). "Sustainable Food Consumption Among Young Adults in Belgium: Theory of Planned Behaviour and The Role of Confidence and Values". *Ecological Economics*, 64 (3), 542-553.
- Vujcic, S., D. Getz ve R. Robinson. (2013). *Food Tourists: Who Are They, What Do They Want, How Do You Package Offers, And Reach Them?*. Göteborg: Experience Consulting AB.
- Wang, J. ve B. W. Ritchie. (2012). "Understanding Accommodation Managers' Crisis Planning Intention: An Application of The Theory of Planned Behaviour". *Tourism Management*, 33 (5), 1057-1067.

Weatherell, C., A. Tregear ve J. Allinson. (2003). "In Search of The Concerned Consumer: UK Public Perceptions of Food, Farming and Buying Local". *Journal of rural studies*, 19 (2), 233-244.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2016). <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html> (10.02.2016).

Wilkins, J. L., E. Bowdish ve J. Sobal. (2002). "Consumer Perceptions of Seasonal and Local Foods: A Study in a US Community". *Ecology of food and nutrition*, 41 (5), 415-439.

Yang, S., Y. Lu, S. Gupta, Y. Cao ve R. Zhang. (2012). "Mobile Payment Services Adoption Across Time: An Empirical Study of The Effects of Behavioral Beliefs, Social Influences, and Personal Traits". *Computers in Human Behavior*, 28 (1), 129-142.

Yarış, A. ve M. Cömert. (2015). "Mardin İlindeki Restoranların Yerel Ürün Kullanımındaki Avantaj ve Dezavantajları İle İlgili Algı Düzeyleri". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (37), 991-998.

Yay, Ö. (2015). *Çevreci Otel Restoranında Yemek Yeme Davranışının Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya.

Yılmaz, G. (2015). *Turizm Destinasyonlarında Restoran Biçimleşmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kapadokya Örneği*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yılmaz, M. B. (2013). *Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Sağlık Amaçlı Bitkisel Ürün Kullanımı ve Medyanın Rolü*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Gazetecilik Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya.

- Yoon, Y. ve M. Uysal. (2005). "An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model". *Tourism management*, 26 (1), 45-56.
- Yun, D., S. M. Hennessey ve R. MacDonald. (2011). "Understanding Culinary Tourists: Segmentations Based on Past Culinary Experiences and Attitudes toward Food-Related Behaviour". *International Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education (CHRIE) Conference* 1-13. Colorado: University of Massachusetts.
(<http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1769&context=refereed>, Erişim Tarihi: 20.02.2014).
- Yurtseven, H. R. ve O. Kaya. (2011). "Local Food in Local Menus: The Case of Gokceada". *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6 (2), 263-275.
- Zepeda, L. ve C. Leviten-Reid. (2004). Consumers' Views on Local Food. *Journal of Food Distribution Research*, 35 (3), 1-6.
- Zepeda, L. ve J. Li, (2006). "Who Buys Local Food?". *Journal of Food Distribution Research*, 37 (3), 5-15.

EKLER

EK 1 – YEREL YİYECEK KONUSUNA İLİŞKİN ALANYAZIN ÖZETİ

#	Araştırmacı(lar), Yılı	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları/Sonuçları	Araştırmanın Sınırlılıkları/Önerileri
1	Telfer ve Wall, 2000	Bu çalışmanın amacı yerel ürün kullanımına bağlı olarak Endonezya’da faaliyet gösteren üç farklı otel grubunun (dört yıldızlı otel işletmesi, beş yıldızlı otel işletmesi ve yıldızsız otel işletmesi) yiyecek satın alma uygulamaları ve davranışlarını karşılaştırılmaktır.	Araştırma yönteminde otel verilerinin analizi ile birlikte otel çalışanları ve yerel tedarikçilerle görüşme tekniği kullanılmıştır.	Araştırmanın sonuçlarına göre yıldızsız otellerin yerel ürünlere daha fazla güvendiği görülmektedir. Regresyon analizi sonuçları yıldızlı oteller için doluluk oranı ile yiyecek satın alma arasında (oteller ve restoranlar) olumlu yönde bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca yıldızlı otellerin genellikle yiyecekleri ithal ettiği de bulgular arasındadır.	Gelecek çalışmalar yöneticilerin yiyecek satın alma politikasının yerel üretici üzerindeki etkisini araştırabilir.
2	Strohbehn ve Gregoire, 2002	Bu çalışmada (a) yerel yiyeceklere yönelik fayda algılamaları, (b) yerel yiyeceklere yönelik engel algılamaları ve (c) tedarikçi seçiminde gıda güvenliğinin öneminin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.	Veriler basit tesadüfi veri toplama yöntemi ile Iowa’daki bağımsız (n=18) ve kurumsal (n=66) restoran işletmelerinden mail yolu ile toplanmıştır. Nicel araştırma yaklaşımı kullanılmış olup fayda ve engel algılamalarına yönelik 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.	Araştırmanın sonuçlarına göre restoranların ve kurumsal işletmelerin yerel yiyecek satın almadaki faydalarının sırasıyla; (a) taze olması, (b) halkla ilişkileri iyileştirmesi, (c) yerel ekonomiye fayda sağlaması, (ç) küçük miktarlarda satın alınabilmesi, (d) yiyeceklerin kalitesinin yüksek olması, (e) düşük ulaştırma maliyetinin olması, (f) ürünlerin kaynağının bilinmesi, (g) yiyeceklerin maliyetinin uygun olması, (ğ) yiyeceklerin güvenli olması ve (h) daha az ilaç kullanımı olduğu bulunmuştur.	-
3	Gregoire ve Strohbehn, 2002	Bu çalışmada yerel üreticilerden yerel yiyecek satın almadaki algılanan fayda ve engellerin incelenmesi amaçlanmıştır.	Çalışmaya okulların yakınlarında bulunan ve yiyecek-içecek hizmeti sunan işletme sorumluları katılmıştır. Nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup, toplamda 237 katılımcıya anket uygulanmıştır.	Araştırmada, yiyecek satın alma kararını verenler arasında sırasıyla müdür ve mutfak yöneticisinin olduğu; işletmelerin genellikle beş ve üzeri tedarikçi ile çalıştıkları; siparişlerini genellikle yüz yüze ve telefonla verdikleri; siparişlerinde genellikle ilk kullandıkları tedarikçi ile çalıştıkları bulunmuştur. Çalışanlar açısından yerel yiyecek satın alımına yönelik fayda algılamalarının; halkla ilişkilere olumlu katkısının olması, yerel ekonomiye katkı sağlaması, az miktarda satın alınabilmesi, taze ürünler olması ve ürünlerin kaynağının bilinmesi olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, yıl boyunca bulunmaması, yeterli miktarda bulunmaması, sağlıklı olmaması, yerel ve bölgesel düzenlemelerin fazla olması, fazla tedarikçi ile çalışma zorunluluğu gibi engellerin algılandığı sonucuna varılmıştır.	-

EK 1 – (Devamı)

#	Araştırmacı(lar), Yılı	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları/Sonuçları	Araştırmanın Sınırlılıkları/Önerileri
4	Strohbehn ve Gregoire, 2003b	Bu çalışmada bağımsız ve kurumsal restoran işletmelerinin yerel ürün satın alımına yönelik tutumlarını incelemek amaçlanmıştır.	Çalışmaya beş ticari ve beş bağımsız restoran işletmesi katılmıştır. Nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.	Araştırma bulgularına göre yerel yiyeceğe karşı tutumlar dört kategoride toplanmıştır. Bunlar; (a) yiyeceklere karşı duyulan korku, (b) tedarikçi seçimindeki önemli faktörler, (c) mevcut satın alma durumu ve (ç) yerel yiyecek satın alımına yönelik tutumlardır. Ayrıca bağımsız yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerin (a) ürün maliyetini, (b) yiyeceklerin hazırlanma sürecini, (c) gıda güvenliğini, (ç) farklı satıcılar ile ilgili ilişkileri, (d) ödeme prosedürlerini ve (e) yeteri miktarda ürünün tedarikinin sağlanmasını dikkate aldığı bulunmuştur.	İlgili alanyazında yerel yiyecek satın alımı ile ilişkili az sayıda ampirik çalışmanın bulunması bir sınırlılık olarak düşünülmektedir.
5	Starr, Card, Benepe vd., 2003	Bu çalışma çiftçiler ile yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler arasındaki bağlantının yararlarını ve engellerini araştırmayı amaçlamıştır.	Çalışmada nicel ve nitel araştırma yaklaşımı birlikte kullanılmıştır. Grup görüşmesi yapılarak çiftçiler ile restoran işletmeleri yöneticilerinin etkileşimi araştırılmıştır. Araştırmanın örneklemini 154 satın alan kişi oluşturmaktadır. Çalışmaya katılanlar bireylerin zincir restoranlar, yerel restoranlar ve kurumsal restoranlarda görevli olduğu belirtilmiştir.	Araştırma bulgularına göre, çalışmaya katılan 22 zincir restorandan dokuzu satın alma kararlarının merkez tarafından alındığını ifade ettiği görülmektedir. Ayrıca çiftçiler ile işletmeler arasında yerel ürün pazarlaması hususunda fiyat ve güvenilirlik konusunda bir problemin olmadığı, işletmelerin yerel ürünleri satın almada istekli oldukları ancak yıl boyunca yerel ürün bulamadıklarını ve çiftçilerin doğrudan pazarlama hususunda yetersiz bilgiye sahip olduğu bulunmuştur.	-
6	Du Rand, Heath ve Alberts, 2003	Bu çalışmada, (a) bir destinasyon çekiciliği olarak yiyeceklerin durumunu belirlemek, (b) destinasyon pazarlama stratejisinde yerel yiyeceğin rolünü belirlemek ve (c) yerel ve bölgesel yiyeceklerin kullanılmasındaki engelleri ve eksikleri belirlemek amaçlanmıştır.	Güney Afrika'da bulunan yerel ve bölgesel 58 destinasyon pazarlama örgütü çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.	Araştırmada destinasyon pazarlama örgütlerinin %52'sinin destinasyon pazarlamasında yerel yiyecekleri aktif bir şekilde kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada gastronomik turizm ürünleri; özellikli restoranlar (%62), yerel üretilmiş yiyecekler (%59), yiyecek rotaları (%45), yiyecek festivalleri (%31), yiyecek ile ilgili özel etkinlikler (%19) ve diğer (%14) şeklinde belirtilmiştir.	-

EK 1 – (Devamı)

#	Araştırmacı(lar), Yılı	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları/Sonuçları	Araştırmanın Sınırlılıkları/Önerileri
7	Brown, 2003	Bu çalışmada Güneydoğu Missouri bölgesindeki bireylerin yerel yiyecek satın almaya karşı olan ilgilerini belirlemek amaçlanmıştır.	Nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup veriler Missouri'deki yerli müşterilerden elektronik posta ve telefon anketi ile toplanmıştır. Toplamda 544 kullanılabilir anket elde edilmiştir.	Araştırma bulgularında birçok tüketicinin pazarlardaki yerel yiyecekleri düşük fiyatlı ve yüksek kaliteli olarak algıladığı görülmektedir. Yerel yiyecekler için ödenecek fiyata duyarlılık konusunda çiftlik evinde yaşayan aileler ile diğer aileler arasında herhangi bir farkın olmadığı bulunmuştur. Ayrıca çalışmanın sonuçları tüketicilerin yerel yiyeceğe karşı yüksek bir ilgisinin olduğunu ancak “yerel üretimi” eyalette yetişen ürünler değil bölgede yetişen ürünler olarak algıladığını göstermektedir. Son olarak, çevreci bir gruba üye olan bireylerin yerel yiyeceklere daha fazla ücret ödemede istekli olduğu görülmektedir.	Bu çalışmada gelir ve eğitim düzeylerinin yerel yiyecek tercihini etkilemediği ortaya çıkmıştır. Bu durumun farklı destinasyonlara göre değişeceği düşünülmekte ve ileriki araştırmalara bunun sınanması önerilmektedir.
8	Weatherell, Tregear ve Allinson, 2003	Bu çalışmada tüketicilerin yiyecek seçiminde öncelikleri, yiyecek yetiştiriciliğine yönelik algılamaları ile yiyecek seçimindeki hazırlıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca araştırmada tüketicilerin yerel ürünlere karşı ilgileri de araştırılmıştır.	Nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup tüketiciler ile odak grup görüşmesi yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini, İngiltere’de kırsal bölgelerde ve şehirlerde yaşayan farklı sosyo-demografik özelliklere sahip bireyler oluşturmaktadır.	Araştırmanın bulguları, hem kırsal bölgede hem de şehirde yaşayan tüketicilerin yiyecek seçiminde lezzetini, tazeliğini, sağlıklı olmasını ve görünüşünü önemstediklerini göstermektedir. Ayrıca araştırmada kırsal bölgede yaşayan tüketicilerin yerel ürün satın alımı için daha çok çiftçi pazarlarını ve yerel pazarları tercih ettiği; şehirde yaşayan bireylerin ise bu ihtiyacı genellikle süpermarketlerden sağladığı bulunmuştur.	Araştırma odak gruplar üzerinde yapıldığı için genellenmesinin zor olması bir sınırlılık olarak düşünülmektedir.
9	Quang ve Wang, 2004	Bu çalışmada turist deneyiminin boyutları ile ilişkili faktörler birleştirilerek kavramsal bir model ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.	Araştırma kavramsal bir çerçevede incelenmiş ve bir model önerisi geliştirilmiştir. Bu modelde, turizmde yiyecek tüketiminin; destekleyici bir deneyim ve zirve turistik deneyim olarak iki boyutu olabileceği önerilmektedir.	Araştırma sonuçları turizmde yiyecek tüketiminin günlük deneyim ile ilişkisinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırmada yenilikçi yemek deneyiminin yiyecek malzemelerinin yenilikçi olması ve yiyeceğin servisi ile tüketilmesi aşamasında yenilik olması şeklinde olabileceği belirtilmiştir. Son olarak araştırmada gastronomi turizminin yiyecek-içecek üreticileri için alternatif bir fırsat olabileceği ve özellikle kırsal bölgelerdeki tarımsal üretime değer katabileceği dile getirilmiştir.	Az sayıda araştırmanın gastronomik deneyimi bir turist motivasyonu olarak değerlendirmesi bir sınırlılık olarak düşünülmektedir.

EK 1 – (Devamı)

#	Araştırmacı(lar), Yılı	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları/Sonuçları	Araştırmanın Sınırlılıkları/Önerileri
10	Zepeda ve Leviten-Reid, 2004	Bu çalışmada tüketicilerin yerel yiyeceğe ilişkin inançları ve davranışlarının araştırılması amaçlanmıştır.	Nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup dört odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerden ikisi organik yiyecek müşterileri ile yapılmıştır. Birinci grup 10 kişi, ikinci grup ise 12 kişiden oluşmaktadır.	Araştırmada katılımcıların “yerel yiyeceği” tanımlamaları istenmiş ve ikinci gruptaki katılımcıların cevaplarının mesafe ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada yerel yiyeceğe yönelik olumlu tutumları (yerel ekonomiyi geliştirmesi, çevreye faydalı olması vd.) ile satın alma davranışı arasında ters bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Araştırma sonuçları, yerel yiyeceğe yönelik talepteki artışın ürün kalitesini arttıracakını göstermektedir. Son olarak yerel yiyeceğin satın alınmasında başlıca iki nedenin ürünün tazeliği ve kalitesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.	-
11	Gregoire, Arendt ve Strohbahn, 2005	Bu çalışmada yerel üreticilerin restoranlara ürün pazarlamasındaki algılanan fayda ve engelleri belirlemek amaçlanmıştır.	Nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup Amerika'nın Iowa eyaletinde bulunan 195 yerel üretici araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Restoranlara satılan ürünlerin faydalarına ve engellerine yönelik algılamalara ilişkin daha önce geliştirilen ölçek kullanılmıştır.	Araştırmanın sonuçları, Iowa'daki mevcut yerel üreticilerin sadece %25'inin yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelere satış yapmakta olduğunu göstermektedir. Yerel yiyecek satışını engelleyen en önemli unsurun ise yiyeceklerin yıl boyu bulunamaması gösterilmiştir.	Yiyecek-içecek endüstrisi sistemindeki engellerin sonraki araştırmalarda çalışılması önerilmektedir.
12	Strohbahn ve Gregoire, 2005	Bu çalışmada lise ve üniversitelerde yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerin yerel yiyecekler hakkındaki bilgi düzeylerinin araştırılması amaçlanmıştır.	Nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, araştırmanın örneklemini lise ve üniversitelerdeki yiyecek-içecek hizmeti sunan 12 işletme oluşturmaktadır. Anket formu yedi bölümden oluşmaktadır. Anket formu işletmelere elektronik posta aracılığıyla gönderilmiştir. Araştırmada 5'li Likert tipi ölçek ve çoktan seçmeli sorular yer almaktadır.	Araştırmanın sonuçlarına göre yiyecek-içecek hizmeti veren işletmelerin yerel yiyecek satın almasına yönelik algılanan faydalarının; (a) yerel ekonomiyi desteklemesi, (b) taze ve kalitesi yüksek yiyecekler olması, (c) halkla ilişkilerin iyileşmesine katkı sağlaması, (ç) yiyeceklerin güvenilir olması ve (d) az miktarda bulunabilmesi olduğu görülmektedir. Yerel yiyecek satın almasına yönelik algılanan engellerin ise (a) yetersiz olması, (b) sezonluk olması, (c) maliyetli olması ve (ç) tedarikçi ile ilgili sıkıntıların yaşanması olduğuna yönelik bulgular sunulmaktadır. Son olarak araştırmanın bulguları, yerel yiyecek satın almasına yönelik yüksek bir ilginin olduğunu ve birçok faydasının olduğunu göstermektedir.	-

EK 1 – (Devamı)

#	Araştırmacı(lar), Yılı	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları/Sonuçları	Araştırmanın Sınırlılıkları/Önerileri
13	Schneider ve Francis, 2005	Bu çalışmanın amacı hem tüketicilerin hem de çiftçilerin yerel yiyecek üretimi ve pazarlaması ile ilgili düşüncelerini ortaya çıkarmaktır.	Nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Washington'da ikamet eden tüketiciler ve çiftçiler araştırmaya dâhil edilmiştir. Veriler, elektronik posta yolu ile toplanmıştır. Toplamda 168 tüketiciye ulaşılmıştır.	Araştırma bulgularına göre tüketicilerin çiftçilerden, yerel bakkallardan ve yerel restoranlardan satın alma yüksek düzeyde ilgi gösterdikleri ve yerel yiyeceğe yüksek düzeyde ücret ödemeye istekli olduğu görülmektedir. Ayrıca ürünün niteliği ile lezzetinin satın alma tercihinin etki eden en önemli faktörler olduğu belirtilmiştir. Üreticinin ürettiği ürün miktarı ile tüketicilerin satın alma talebi arasında bir tutarsızlığın olduğu da bulguların arasındadır. Son olarak şehirde yaşayan insanlarla kıyaslandığında kırsal bölgede yaşayan insanların daha fazla yerel yiyecek arayışında olduğu bulgularla desteklenmiştir.	-
14	Zepeda ve Li, 2006	Bu çalışmada yerel yiyecek müşterilerinin özelliklerinin araştırılması amaçlanmıştır.	Nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler, elektronik posta ve telefon aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmanın örneklemini 758 tüketici oluşturmaktadır.	Araştırmanın sonuçlarına göre cinsiyet, yaş, ırk ve dini görüşlerin yerel yiyecek satın alma niyetine etkisinin olmadığı anlaşılmıştır. Ayrıca yerel yiyecek satın alımının yemek pişirme ve fiyat ile ilişkili olduğu sonucuna da varılmıştır.	Gelecek araştırmaların "yerel yiyecek" kavramını tam anlamıyla tanımlamaya çalışması önerilmiştir.
15	Nummedal ve Hall, 2006	Bu çalışmada oda&kahvaltı sisteminde çalışan işletmelerdeki yöneticilerin yerel üretilmiş ürünlere yönelik algılamaları ve işletmelerin yerel ürün kullanımlarının incelenmesi amaçlanmıştır.	Nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Yeni Zelanda'da bulunan işletmelere anket formu elektronik posta aracılığıyla gönderilmiştir. Toplamda 247 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir.	Araştırmanın bulguları, oda&kahvaltı sektörünün yerel üretilmiş yiyeceklere yönelik yüksek bir ilgisinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu işletmelerin mutfaklarındaki yerel yiyecek kullanımlarının yüksek miktarda olması ve kullanım oranını daha da arttırmak istedikleri sonucuna da ulaşılmıştır. Kış ve bahar dönemlerinde yerel yiyecek kullanımında bir artışın görülmesi de bulgular arasındadır. Son olarak işgörenlerin yerel yiyecek tedariki hakkında bilgilendirilmesinin öneminden de bahsedilmiştir.	-
16	Okumus, Okumus ve McKercher, 2007	Bu çalışmada gastronominin Hong Kong ve Türkiye'de nasıl pazarlandığının ortaya koyulması amaçlanmıştır.	Nicel ve nitel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Ayrıca içerik analizi ile destinasyonlardaki tanıtım dokümanları (broşürler, kitapçıklar, rehber, internet sitesi vb.) incelenmiş ve yorumlanmıştır.	Araştırmanın bulguları yerel yiyeceklerin, destinasyon seçiminde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca araştırmacılar her iki ülkenin de gastronomiyi tanıtım materyali olarak kullandığını ancak Hong Kong'un, Türkiye'den daha fazla kullandığını sonucuna ulaşmıştır. Türkiye'deki 44 sayfalık tanıtım broşüründe yiyecek ile ilgili bölümün bulunmadığı sonucuna da ulaşılmıştır. Son olarak Türkiye'nin sadece yerel yemeklerini pazarladığı gözlemlenirken Hong Kong'un uluslararası mutfakları da tanıtım için kullandığı göze çarpmaktadır.	Araştırmada sadece resmi kurumların dokümanlarının incelenmiş olması bir sınırlılık olarak düşünülmüştür.

EK 1 – (Devamı)

#	Araştırmacı(lar), Yılı	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları/Sonuçları	Araştırmanın Sınırlılıkları/ Önerileri
17	Çela, Knowles-Lankford ve Lankford, 2007	Bu çalışma yiyecek festivallerinin ekonomik etkisini değerlendirmeyi ve ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının analiz edilmesini amaçlamıştır.	Nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler, Kuzey Iowa'da gerçekleştirilen 11 yerel yiyecek/ürün festivaline katılan ziyaretçilerden toplanmıştır. Toplamda 180 adet kullanılabilir anket formu elde edilmiştir.	Araştırma sonuçlarına göre festival katılımcılarının orta yaş grubuna ait, üniversite mezunu, varlıklı ve günübirlik ziyaretçi oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların özel bir festivale katılmadan motive olmaları ve kulaktan kulağa duyurum ile festivalden haberdar oldukları sonuçlar arasındadır. Faktör analizi sonucunda bireylerin festivale katılım motivasyonlarının; (a) desteklemek için motivasyon, (b) festivale katılım için motivasyon ve (c) yerel yiyecek ve Kuzey Iowa hakkında bilgi edinmek için motivasyon olmak üzere üç faktöre ayrıldığı ortaya konulmuştur. Son olarak katılımcıların genel olarak festivalden ve yerel yiyeceklerden memnun oldukları tespit edilmiştir.	-
18	Curtis, Cowee, Havercam vd., 2008	Bu çalışmada yerel gürme yiyeceklerin restoranlarında pazarlanmasının değerlendirilmesi amaçlanmıştır.	Nicel ve nitel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Odak grup görüşmesi ve anket uygulaması yapılmıştır. Öncelikle ayrı olarak şefler ve üreticiler ile odak grup görüşmesi yapılmıştır. Ardından gürme ve üst kaliteli restoranlara bir anket formu gönderilmiştir. Araştırmaya 76 şef ve 191 üretici olmak üzere 267 birey katılmıştır.	Çalışmanın sonuçları, hem üreticiler hem de gürme şeflerin ürünlerin kullanılabilirliği hususunda bilgi eksikliğinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca şeflerin az miktarda, eşsiz ve özel ürünler arayışında olduğu görülürken üreticilerin şef taleplerinden daha fazla miktarda ürün paketleyip satmak istedikleri de araştırma bulguları arasındadır. Şeflerin yerel yiyeceklerin popülerliğini; tüketimleriyle, tazelikleriyle ve kaliteleriyle algıladığı ortaya konmuştur. Kalite eksikliği, sürekli temin edilememe, ürünlerin belirsizliği, kurak iklim şartları, ürün standardı ve bilgi eksikliği en önemli satın alma yönelik engel algılamaları olarak tespit edilmiştir. Son olarak, sonuçların tartışılması için konferanslar; şefler ile üreticilerin iletişimi için tanışma fırsatı ve üreticilerin için gürme restoranların gezilmesi faaliyetleri yapılmıştır.	-
19	Green ve Dougherty, 2008	Bu çalışmada gastronomi turizminin bir örnek aracılığıyla araştırılması amaçlanmıştır.	Nicel ve nitel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Anketler elektronik posta yoluyla gönderilmiştir. Nihai olarak 30 tedarikçi ve 40 üreticiden anket geri dönüşü sağlanmış ve restoran sahibi, müdürü, şefi olan bireylerle görüşme yapılmıştır. İşletmeler seçilirken büyüklükleri göz önüne alınmıştır.	Araştırma sonuçlarına göre tedarikçilerin yerel üreticilere karşı bir bağlılık hissettiklerinden dolayı yerel üretime güvendikleri ortaya konulmuştur. Ayrıca araştırmada yerel üretici ile satın alma yapan tüketiciler arasındaki bağlantı engellerinin; (a) teslimat ve hizmet kalitesi, (b) fiyatlamadaki tutarsızlık ve (c) bağlantıların sağlanamaması olarak bulunmuştur.	Katılımcı sayısının az olması bir sınırlılık olarak düşünülmektedir.

EK 1 – (Devamı)

#	Araştırmacı(lar), Yılı	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları/Sonuçları	Araştırmanın Sınırlılıkları/Önerileri
20	Thilmany, Bond ve Bond, 2008	Bu çalışmada bireylerin yerel yiyecek satın alma davranışları ile satın alma motivasyonlarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.	Alanyazın incelemesi yapılmıştır. Edinilen bilgiler ışığında yorumlar yapılmıştır.	Araştırma sonucunda bireylerin yerel üreticilerden doğrudan yerel yiyecek satın almada; (a) enerji tasarrufu sağlama, (b) yerel ekonomiye faydalı olma, (c) kaliteli olma ve (ç) gıda güvenliğinin sağlanması gibi motivasyonların olduğu tespit edilmiştir.	-
21	Kim, Eves ve Scarles, 2009	Bu çalışmada hem turistik destinasyonlardaki yerel yiyecek ve içecek tüketimlerini etkileyen faktörleri araştırmak hem de yerel yiyecek tüketimine yönelik kavramsal bir model oluşturmak amaçlanmıştır.	Nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Yerel yiyecek ve içecek deneyimi yaşayan insanları bulmada kartopu örnekleme tekniği kullanılmıştır. Araştırmada yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmış olup, 20 turist ile görüşülmüştür.	Çalışma bulgularına göre yerel yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen faktörlerin üçe ayrıldığı belirtilmiştir. Bunlar; (a) Motivasyonel faktörler-ilginç deneyim yaşama, rutin hayattan kaçış, sağlık kaygısı, bilgi edinme, otantik deneyim, birliktelik, prestij, çekicilik, fiziksel çevre, (b) Demografik faktörler-cinsiyet, yaş eğitim düzeyi ve (c) Psikolojik faktörler-yeni yiyecek arayışı, yeni yiyeceğe karşı duyulan korkudur. Ayrıca yaşlı ve eğitim düzeyi yüksek olan katılımcıların seyahatleri esnasında daha çok yerel yiyecek tüketim eğilimli olduğu sonucuna varılmıştır. Son olarak, turistlerin egzotik yemek yeme hususunda isteksiz oldukları araştırma bulguları ile desteklenmiştir.	Araştırmanın sadece İngiltere’de gerçekleştirilmesi bir sınırlılık olarak düşünülmekte ve farklı kıtalarda da yapılması önerilmektedir.
22	Murphy ve Smith, 2009	Bu çalışmada şeflerin menülerinde kullandıkları yerel ürünleri satın alma hususundaki algılamalarını, motivasyonlarını ve davranışlarını belirlemek amaçlanmıştır.	Nicel ve nitel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Hem anket hem de görüşme tekniği kullanılmıştır. Toplamda 11 şef ile görüşülmüştür.	Araştırmanın sonuçlarına göre şeflerin menülerinde yerel ürün bulundukları ve bu sayede yerel üreticilere zaman ayırarak iyi ilişkiler kurdukları ileri sürülmektedir. Ayrıca eğitim düzeyinin yiyeceklerin arka planını bilmede önem arz ettiğinden de bahsedilmektedir. Son olarak, şeflerin yerel yiyeceklere yönelik fayda algılamaları, misafirlerin yerel yiyeceklere karşı ilgisi ve yerel yiyecek satın almadaki zorlukların çok az sayıda çalışmada olmasının bir eksiklik olacağı belirtilmiştir.	-
23	Curtis ve Cowee, 2009	Bu çalışmada şeflerin yerel yiyeceklere yönelik tutumları, tercihleri ve algıladıkları engellerini değerlendirmek amaçlanmıştır.	Nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Anketler elektronik posta ve telefon aracılığı ile iletilmiştir. Araştırmanın örneklemini Nevada eyaletinde bulunan gurme ve üst kalite restoranlarda çalışan 148 mutfak şefi oluşturmaktadır.	Araştırmada gurme restoran şeflerinin daha çok yiyecek koruma teknikleri ile ilgili oldukları ve bu yüzden yerel yiyecek satın almanın değerini bildikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, bilgi eksikliğinin yerel yiyecek satın almadaki en önemli engel olduğu ileri sürülmüştür. Şefleri yerel yiyecek satın alırken etkileyen özellikler arasında ürün kalitesi ve ürün lezzetinin üst sıralarda yer aldığı vurgulanmıştır. Son olarak çalışmada gurme restoranlarında çalışan şeflerin yerel yiyeceklerin pazarlanmasının öneminin farkında olduğu tespit edilmiştir.	-

EK 1 – (Devamı)

#	Araştırmacı(lar), Yılı	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları/Sonuçları	Araştırmanın Sınırlılıkları/ Önerileri
24	Inwood, Sharp, Moore vd, 2009	Bu çalışmada (a) yerel yiyeceği kullanan şeflerin ve restoranların betimleyici özelliklerinin araştırılması, (b) restoranların önemli gördükleri yerel yiyecek niteliklerinin belirlenmesi, (c) restoranların yerel yiyeceği destekleyen fonksiyonlarının araştırılması, (ç) mutfak ile üretici arasındaki bağlantı şeklinin araştırılması ve (d) mutfaktaki yerel yiyecek engellerinin araştırılması amaçlanmıştır.	Nicel ve nitel araştırma yöntemi birlikte kullanılmıştır. Araştırmaya katılan kişiler Ohio Mutfak ve Perakendeciler Derneği'ne üye olan bireylerden seçilmiştir. Görüşmeler dört tema üzerine odaklanmıştır. Bunlar; (a) yerel ve organik yiyeceklere yönelik tutumlar, (b) satın alma ve duyurum davranışı, c) satın alımın engelleri ve faydaları ve (ç) örgütsel ilişkidir. Araştırma kapsamında restoran şefi veya sahibi ile görüşülmüştür.	Araştırma sonuçları, şeflerin yerel yiyecek satın alımında daha çok tazelik, lezzet hususu ile ilgilendiğini ve ürün standartlarına daha az önem verdiklerini göstermektedir. Ayrıca araştırmada dağıtım engelleri ve uygun ürün eksikliği gibi engellerin yerel yiyecek kullanımını olumsuz etkilediği belirtilmektedir.	-
25	Carpio ve Isengildina- Massa, 2009	Bu çalışmada tüketici tercihlerini etkileyen sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.	Nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Anketler telefon görüşmesi aracılığıyla yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini Güney Karolina'da bulunan bir alışveriş merkezinden alışveriş yapan 500 tüketici oluşturmaktadır. Anket, tüketicilerin yerel ürüne yönelik algılamaları ve tutumlarını ölçmek amacıyla hazırlanmıştır.	Bulgular tüketicilerin yaklaşık %27'sinin yerel ürünler için ve yaklaşık %23'ünün hayvansal gıdalar için ücret ödemede istekli olduğunu göstermektedir. Ayrıca yerel ürünlere ödenecek fiyatların; yaş, cinsiyet, gelir, ürün kalitesi algısı, yerel ekonomiyi destekleme fikri, çiftçi pazarların korunması ve tüketicilerin tarıma bağlılığından etkilendiği sonucu elde edilmiştir. Katılımcıların çoğunun (%71) yerel ürün satın alınmasındaki temel motivasyonlarının yerel çiftçileri veya yerel ekonomiyi destekleme talebi olduğu araştırma bulguları ile desteklenmiştir. Son olarak katılımcıların yalnızca %32'sinin "yerel ürün" kavramını tanımlayabildiği vurgulanmıştır.	-
26	Sharma, Gregoire ve Strohbahn, 2009	Bu çalışmada bağımsız restoranların kullandığı yerel ürünlerin ve maliyet süreçlerinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.	Nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler, Midwestern'de bulunan 10 restoranın sahibinden, genel müdüründen veya şefinden görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır. Restoranlar, farklı nedenlerle birbirinden ayrılan kategorilerden seçilmiştir.	Araştırmanın sonuçları, restoranların yerel ürün tedarik sürecine kayda değer zaman ayırdıklarını göstermektedir. Ayrıca araştırmada restoranların yerel yiyecek kullanma planlarında tedarikçi seçiminde dikkatli olunması gerektiği ileri sürülmüştür.	-

EK 1 – (Devamı)

#	Araştırmacı(lar), Yılı	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları/Sonuçları	Araştırmanın Sınırlılıkları/Önerileri
27	Ryu ve Han, 2010	Bu çalışmada yerel mutfak deneyimleme niyetlerinin Modifiye Gerekçeli Eylem Kuramı (GEK) kullanılarak araştırılması amaçlanmıştır.	Nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup anket formu araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 294 katılımcı, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.	Araştırmanın sonuçlarına göre GEK'in, turistlerin yerel mutfak deneyimleme niyetini açıklamada başarılı bir şekilde çalıştığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca tutum ve geçmiş deneyimlerin, turistlerin niyetlerinin belirlenmesinde etkili olduğu belirtilmiştir.	-
28	Sims, 2010	Bu çalışmada turizmdeki yerel yiyecek anlayışının neden ve nasıl değişebileceğinin araştırılması ve yerel yiyecek ile sürdürülebilir kırsal turizm arasındaki ilikin incelenmesi amaçlanmıştır.	Nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, 78 turist, 24 yiyecek-içecek işletmesi sahibi ve 17 yerel üretici ile görüşülmüştür. Görüşmeler sırasında turistlere seyahatleri boyunca karşılaştıkları yiyecek-içecekler ve bu yiyecekleri neden yedikleri/yemedikleri sorulmuştur. Ayrıca yerelliğin nasıl tanımlanabileceği de sorulan sorular arasındadır. Son olarak katılımcıların yerellik kavramını üretim, işletme, pazarlama ve satışla nasıl ilişkilendirdikleri öğrenilmeye çalışılmıştır.	Araştırmanın bulgularına göre üreticilerin yerelliği tanımlarken farklı yorumlarda buldukları anlaşılmıştır. Tanımlar; ürünün üretildiği coğrafi bölgeden, ekonomik ve sosyal faktörlere kadar farklılık göstermektedir. Son olarak destinasyon yöneticilerinin çevreyi, toplumu ve yerelliği turistlerin yiyecek tüketiminin merkezine konulmasına dair isteklerinin olduğu da araştırma bulguları arasında dikkat çekmektedir.	İleriki araştırmaların turizm ile ilgili diğer paydaşların da dahil edildiği kapsamlı bir çalışma yapması önerilmektedir.
29	Dougherty ve Green, 2011	Bu çalışmada yerel üreticiler ile restoranlar arasındaki iletişim kaynaklarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.	Nicel ve nitel araştırma yöntemi birlikte kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini turistler oluşturmaktadır.	Sonuçlara göre, turistlerin %32'sinin yerel yiyecek faaliyetleri ile ilgili en çok kullanılan yolun kulaktan kulağa duyurum olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca yerel yiyecek alanyazınındaki çalışmaların üç kategoride toplanabileceğini belirtmiştir. Bunlar (a) restoran işletmeleri, çiftçiler ve müşteriler arasındaki bağlantı engellerine yönelik çalışmalar, (b) yerel yiyeceğe karşı tutumlara yönelik çalışmalar ve (c) yerel yiyeceğin faydalarına odaklanan çalışmalardır. Çiftçiler, restoran sahipleri ve turistler arasındaki resmi bir kurumun eksikliğinin, yerel yiyecek turizminin gelişmesini engellemekte olduğu üzerinde durulmuştur. Yerel yiyecek-turizm bağlantılarının önündeki en büyük engellerin; yerel yiyeceklerin teslim edilme sürecindeki eksiklikler ve merkezi bir sipariş biriminin olmamasıdır.	Yerel yiyecek özelinde üreticileri, restoran işletmelerini ve tüketicileri kapsayan çok az çalışmanın bulunması bir sınırlılık olarak düşünülmektedir.

EK 1 – (Devamı)

#	Araştırmacı(lar), Yılı	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları/Sonuçları	Araştırmanın Sınırlılıkları/Önerileri
30	Yurtseven ve Kaya, 2011	Bu çalışmada; (a) Gökçeada ilçesindeki yerel yiyecek envanterinin oluşturulması, (b) Gökçeada ilçesine özgü yerel ürünlerin restoran menülerinde ne kadar yer aldığını incelenmesi ve (c) yerel yiyecek tüketimlerini etkileyen motivasyonların belirlenmesi amaçlanmıştır.	Nicel ve nitel araştırma yöntemi birlikte kullanılmıştır. Çalışmada (a) Gökçeada ilçesindeki yerel yiyeceklerini ortaya çıkarmak için bölgede bulunan yerlilerle (n=48) görüşme yapılmış, (b) bölgedeki restoranların (n=19) menülerinde bulunan yerel yiyeceklerin miktarını belirlemek için doküman analizi gerçekleştirilmiş ve (c) Gökçeada ilçesini ziyaret eden turistlerin (n=389) yerel yiyecek tüketim motivasyonları ve restoranlardan beklentilerini belirlemek üzere turistlere anket uygulanmıştır.	Araştırmanın sonuçları turistlerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen beş motivasyon faktörünün olduğunu göstermektedir. Bunlar; (a) lezzetin kalitesi, (b) otantik deneyim, (c) kırsal gelişme, (ç) sağlık kaygısı ve (d) bilgidir. Lezzetin kalitesi, ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketimlerinde en önemli motivasyon faktörü olarak değerlendirilmiştir. İncelenen 19 restoranın menüsünde bulunan yerel yiyecek oranı ise %47 olarak bulunmuştur.	-
31	Shah Alam ve Mohamed Sayuti, 2011	Bu çalışmada Planlı Davranış Kuramı (PDK) kullanılarak helal yiyecek satın alma davranışını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.	Nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup, Malezya'daki tüketicilerin helal yiyecek satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi ile 21 yaş ve üzeri 251 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Anketteki ifadeler daha önceki çalışmalardan uyarlanmıştır. Altı noktalı Likert tipi ölçek kullanılmıştır.	Araştırmanın sonuçları tüm faktörlerin helal yiyecek satın alma niyetinde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca, PDK'nin tüm değişkenlerinin (tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol) helal yiyecek satın alma niyetinin %29,1'ini açıkladığı belirtilmiştir.	Örneklem sayısının az olması bir sınırlılık olarak düşünülmektedir.
32	Pearson, Henryks, Trott vd, 2011	Bu çalışmada Doğru Yemek Kooperatifi (DYK) misafirlerinin yerel yiyecek ile ilgili beklentilerini, davranışlarını ve profillerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.	Nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup DYK yöneticileri ve müşteriler ile kilit uzman görüşmesi yapılmıştır. Araştırmaya katılacak müşteriler ödeden belirlenen beş markete gelenlerden seçilmiştir.	Araştırma bulgularına göre katılımcıların, pazarlarda yeterli miktarda yiyeceklerin bulunduğunu düşündükleri ortaya konmuştur. Birçok müşteri için ürünün beklemesine rağmen iyi görünmesi, o ürünün kalitesini gösterdiği sonucuna varılmıştır. DYK'deki her bir müşterinin her bir ziyarette yaklaşık 30 <i>pound</i> harcama yaptığından bahsedilmektedir. DYK müşterilerinin daha çok varlıklı oldukları da bulgular arasındadır.	-

EK 1 – (Devamı)

#	Araştırmacı(lar), Yılı	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları/Sonuçları	Araştırmanın Sınırlılıkları/Önerileri
33	Kodaş ve Dikici, 2012	Bu çalışmada kırsal turizm bölgelerinde gerçekleşen gastronomi turizmi faaliyetlerinin neden olduğu toplumsal etkiler (sosyal ve kültürel) belirlenmeye çalışılmıştır.	Nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler, Bitlis'in Ahlat ilçesindeki yerel halktan bireylerle yüz yüze görüşme tekniği uygulanarak toplanmıştır. Araştırmaya 11 kişi katılmıştır.	Araştırmanın sonuçları, Ahlat'ı ziyaret eden gastronomi turistlerinin bölgenin mutfak kültürüne ilgi duymasının yerel halk tarafından olumlu karşılandığını ve yerel halkın turistlere karşı hoşgörülü ve misafirperver olduğunu ortaya çıkarmıştır.	İleriki çalışmaların farklı kırsal yerleşim yerlerinde ve daha fazla katılımcı ile yapılması önerilmiştir.
34	Kesici, 2012	Bu çalışmada kırsal turizm konusu kavramsal olarak tartışılmış ve turizme olan talebini arttırmak için yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü tartışılmıştır.	Kavramsal bir çalışma.	Araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye'deki kırsal turizm faaliyetlerinde bütünleyici bir etkiye sahip olan yöresel yiyecek ve içecek kültürü destinasyon imajının oluşturulmasında önemli bir rol oynayacağını vurgulamıştır.	Araştırma sadece teorik temellidir.
35	Campbell, 2013	Bu çalışmada tüketicilerin tutumları, öznel normları, bağlantılılıkları ve fiyat duyarlılıkları gibi özellikleri ve bu özelliklerin yerel yiyecek satın alma niyeti ile olan ilişkileri araştırılmıştır.	Nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini 320 İspanyol tüketici oluşturmaktadır. Kullanılan ölçek, daha önce yapılmış çalışmalardan uyarlanmıştır. Araştırma, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) aracılığıyla analiz edilmiştir.	Araştırmanın sonuçlarına göre (a) tüketici tutumları ile satın alma niyeti ve (b) fiyat duyarlılığı ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Öznel norm ve bağlantılılık faktörlerinin ise yerel yiyecek satın alma niyeti ile bir ilişkinin olmadığı bulunmuştur.	-
36	Kim, Eves ve Scarles, 2013	Bu çalışmada, turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır.	Nicel araştırma yaklaşımı kullanılmış olup, araştırmacılar tarafından daha önce geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Araştırmaya farklı ülkelerden 900 turist katılmıştır.	Araştırmada, Güney Kore ve İspanya'dan toplanan verilerle yerel yiyecek tüketimini etkileyen (a) motivasyon faktörlerinin; kültürel deneyim, bireylerarası ilişki, heyecan, çekicilik ve sağlık kaygısı; (b) demografik faktörlerin; cinsiyet, yaş ve eğitim; (c) fizyolojik faktörlerin; yiyecekte yenilik arayışı ve yenilik korkusu olduğu bulunmuştur.	-
37	Kocaman ve Kocaman, 2014	Bu çalışmada Zile ilçesindeki kültürel ve gastronomik turizme ilişkin unsurların ve bu unsurların bölgesel ekonomik gelişime katkılarının belirlenmesi amaçlanmıştır.	Araştırmada Zile ilçesine ait kültürel ve gastronomik değerler örneklerle birlikte açıklanmıştır.	Araştırmanın sonuçları ilçeye özgü yiyeceklerin, ev aletlerinin, hediyeelik eşyaların üretilmesi ve belirli yerlerde satılmasının önemine işaret etmektedir.	-

EK 1 – (Devamı)

#	Araştırmacı(lar), Yılı	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları/Sonuçları	Araştırmanın Sınırlılıkları/Önerileri
38	Kang ve Rajagopal, 2014	Bu çalışmada PDK kullanılarak otel yöneticilerinin yerel yiyecek satın almada algıladıkları fayda ve engellerin ortaya çıkarılması ve yerel yiyecek satın alma niyetlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır	Nicel ve nitel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Oteller; sınırsız hizmet veren işletmeler ve kısıtlı hizmet veren işletmeler olarak ikiye ayrılmıştır. Gözlem ve anket teknikleri kullanılmıştır. PDK'den yararlanılmıştır. Araştırmanın örneklemini beş ülkede bulunan otellerde çalışmakta olan 40 genel müdür veya yönetici oluşturmaktadır. Anketler, elektronik posta yolu ile gönderilmiştir. Çalışmaya katılanların çoğu bağımsız işletmelerden oluşmaktadır.	Araştırmanın sonuçlarına göre yerel yiyecek satın alımının faydalı olarak algılandığı ancak yöneticilerin satın alma sürecinde yaşadıkları zorlukların da olduğu anlaşılmıştır. Yerel yiyecek satın alımına yönelik tutumlar ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r= 0,35$, $p< 0,05$). Yerel yiyecek satın alımına yönelik tutumların, otel türlerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Birçok katılımcının yerel yiyeceklerin farkında olmasına rağmen katılımcıların %77.5'inin yerel yiyecek satın alımı yapmadığı belirlenmiştir. Son olarak, bugüne dek yerel yiyecek ile ilişkili çalışmaların okullarda, restoranlarda ve <i>catering</i> işletmelerinde uygulanmış olduğu ancak otel endüstrisindeki yerel yiyecek kullanımı ile ilgili ilk çalışmanın bu çalışma olduğu vurgulanmıştır.	Az sayıda katılımcının olması önemli bir sınırlılık olarak düşünülmektedir. Sonraki çalışmaların yerel yiyecek satın alımına değer veren veya farklı otel türü örneklemleri üzerinde çalışılması önerilmektedir.
39	Sharma, Moon ve Strohbehn, 2014	Bu çalışmada restoranların yerel yiyecek satın alma kararlarını etkileyen tutumların ve davranışların araştırması amaçlanmıştır. Restoranların yerel yiyecek satın almalarını etkileyen faaliyetleri araştırmak için değer zinciri çalışma alanı dâhil edilmiştir.	Nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup, veriler IOWA bölgesinde bulunan 2500 restoran işletmesinden elektronik posta yolu ile toplanmak istenmiştir. Katılımcılar; işletme sahipleri (43), müdürleri (42), yiyecek bölümü müdürleri (16), şeflerden (6) ve diğer yöneticilerden (19) oluşmaktadır. Toplamda 128 katılımcı araştırmaya katılmıştır.	Araştırmanın sonuçları, ürün özelliklerinin ve ürün bilgilerinin restoranlardaki yerel yiyecek satın alma davranışlarında etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca restoran yöneticilerinin yerel yiyecek satın alma kararında, sipariş temin süresinin ve ürün kalitesinin en önemli etkenler olduğu araştırma bulgularından destek bulabilmiştir. Ayrıca restoran yöneticilerinin tam anlamıyla yerel yiyecekleri bilmediği önemli sonuçlar arasındadır.	Araştırmanın sadece Midwestern eyaletinde yapılması bir sınırlılık olarak düşünülmektedir. İleriki araştırmaların bağımsız ve zincir restoranlar arasındaki farklılığı araştırabilmesi önerilmiştir.
40	Lillywhite ve Simonsen, 2014	Bu çalışmada tüketicilerin yerel ürün tercihlerinin, restoran özellikleri (yemek deneyiminin fiyatı ve restoran türü) ile değerlendirmek amaçlanmıştır.	Nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup, ABD'nin Güneybatısında ikamet eden 232 tüketiciye internet anketi uygulanmıştır.	Araştırmanın bulgularına göre restoran müşterilerinden 15'inin bir restoranın "yerel ürün satın almasını" önemli olarak gördüğü sonucuna varılmıştır. Ayrıca yiyeceğin kaynağına duyarlı olan müşterilerin çoğunun kadın olduğu ortaya konmuştur.	Yerel ürün kullanan restorana gelen müşterilerin daha fazla ücret ödeme istekliliğini araştırmak önerilmektedir.

EK 1 – (Devamı)

#	Araştırmacı(lar), Yılı	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları/Sonuçları	Araştırmanın Sınırlılıkları/Önerileri
41	Aslan, Güneren ve Çoban, 2014	Bu çalışmada (a) yöreye gelen turistlerin gelme nedenlerinin ortaya çıkarılması, (b) yöresel yemeklerin menüdeki diğer yemeklere göre tercih edilme nedeninin ortaya çıkarılması, (c) işletmeler açısından yöresel yemek sunumunun ne ifade ettiğinin belirlenmesi, (ç) yöresel yemeklerin belirlenmesi, (d) yöresel yemeklerin fiyatlandırılma politikalarının belirlenmesi ve (e) yöresel yemeklerin markalaşma için kullanılması durumunun paydaşlar tarafından nasıl değerlendirildiğinin öğrenilmesi amaçlanmaktadır.	Nitel ve nicel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak gözlem, görüşme ve doküman analizi kullanılmıştır. Formda açık uçlu sorular da yer almaktadır. Nevşehir'deki yöresel yemek sunan restoranlar, dört ve beş yıldızlı oteller, butik oteller, seyahat acentaları ve kamu kuruluşlarının (il turizm müdürlüğü ve belediyeler) orta ve üst düzey yöneticileri olmak üzere turizm paydaşları ile görüşmeler yapılmıştır.	Araştırmanın sonuçlarına göre restoran yöneticileri ve otel genel müdürlerinin, Nevşehir'de yöresel yemeklerin, yöresel kahvaltının turistler tarafından tercih edilme düzeyinin yüksek olduğunu düşündüklerini ileri sürmüştür. Ancak sunulan yöresel yemeklerin yapımının ve sunumunun beceri gerektirdiğini ve bu bilgiye sahip aşçıların istihdamında eksiklik olduğunu belirtmektedir. Son olarak çalışmada profesyonel turist rehberlerinin, yöresel yemekler hakkında eğitim alması ve turistlere gidilen destinasyonda yöresel yemekleri tatmaları konusunda tavsiyelerde bulunulmasının faydalı olacağı önerilmiştir.	İleriki çalışmalara mevcut araştırmanın genişletilerek Türkiye'nin farklı yörelerinin mutfaklarının da araştırılması ile daha kapsamlı bir araştırma yapılması önerilmiştir.
42	Campbell, Martinelli ve Fairhurst, 2015	Bu çalışmada yerel yiyeceklere yönelik tutum, öznel norm, algılanan tüketici etkinliği, bağlantılılık ve satın alma niyeti ile ilişkili olarak İtalyan ve Amerikan tüketiciler arasındaki farklılıkların araştırılması amaçlanmıştır.	Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini Amerika'daki son 12 ay içerisinde yerel yiyecek satın alan tüketiciler ve İtalya'da son altı ayda yerel yiyecek satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. İtalya'da anketler yüz yüze toplanırken Amerika'da internet anketi kullanılmıştır.	Araştırmanın sonuçlarına göre (a) algılanan tüketici etkinliği, (b) satın alma niyeti ve ayrıca (c) öznel normlar, (ç) bağlantılılık ve (d) satın alma niyetine ilişkin verilen yanıtlar gruplara göre farklılık göstermektedir. Yerel ürün ile ilgili bağlantılılık ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < .05$).	İleriki araştırmalar satın alma niyeti ile ilişkili diğer faktörlerin (ürün bulunabilirliği, fiyat, alışveriş seyahati vb.) incelenmesi önerilebilir. İleriki çalışmalar tüketicilerin istek ve ihtiyaç seviyelerini çalışabilir.

EK 1 – (Devamı)

#	Araştırmacı(lar), Yılı	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları/Sonuçları	Araştırmanın Sınırlılıkları/Önerileri
43	Erkol ve Zengin, 2015	Bu çalışmada yiyecek-içecek işletmesi yöneticilerinin bakış açısıyla bir şehre ait mutfak kültürünün pazarlanabilirliğe etkisinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.	Nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup Şanlıurfa ilinde bulunan 40 yiyecek-içecek işletmesinin yöneticisi çalışmanın örneklemini unutmaktadır.	Araştırmanın bulgularına göre; (a) ürün pazarlaması ile cinsiyet, (b) bilgi teknolojileri ile çalışma süresi, (c) bilgi teknolojileri ile turizm eğitimi alma ve (ç) pazarlama stratejisi ile işletme faaliyet süresi arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre ürün pazarlamasını daha önemli gördüğü belirtilmiştir.	-
44	Gökdeniz, Erdem, Dinç vd., 2015	Bu çalışmada bir destinasyonu ziyaret eden yerli turistlerin yerel mutfaka ilişkin algılarını belirlemek amaçlanmıştır.	Araştırmada nicel yaklaşım benimsenmiş olup, araştırmanın örneklemini Ayvalık'ı ziyaret eden 375 yerli turist oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçek araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir.	Araştırmanın sonuçları, katılımcıların yarısına yakınının bölgeyi ziyaret etmeden önce bu bölgenin yerel mutfak hakkında bilgi sahibi olmadığı yönünde bulgular sunmaktadır. Katılımcıların çoğunun Ayvalık mutfakını önemli bir kültür olarak gördüğü de ayrıca vurgulanmıştır.	-
45	Yarış ve Cömert, 2015	Bu çalışmada menüsünde yöresel ürün bulduran restoranların yerel ürün satın almada algıladıkları avantaj ve dezavantajların belirlenmesi amaçlanmıştır.	Nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Mardin ilinde bulunan restoranlardaki satın alma sorumluları (n=14) ile görüşülmüştür. Ölçek mevcut alanyazına dayalı olarak oluşturulmuştur.	Araştırma bulguları; (a) işletmenin büyüklüğüne göre yerel ürünlerinin avantajlarına yönelik algıların farklılık gösterdiğini, (b) menüsünde yöresel yemek bulduran restoranların yerel ürün kullanımına daha olumlu görüş ifade ettiklerini ve (c) işgören sayısı daha az olan işletmelerin diğerlerine göre yemeklerde yerel ürün kullanımı ile ilgili anlamlı derecede daha olumlu olduklarını göstermektedir.	Araştırmada sadece Mardin ilinde menüsünde yöresel yemek bulduran restoranların incelenmesi bir sınırlılık olarak düşünülmektedir.
46	Bekar ve Belpınar, 2015	Bu çalışmada bir destinasyonu ziyaret eden farklı milletlerden turistlerin gastronomi turizmine ilişkin görüşleri ile yöresel yiyecek ve içeceklerle ilişkin tutum ve davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır.	Araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş olup, örneklem Kapadokya'yı ziyaret eden üç farklı kıtadan (Asya, Avrupa ve Amerika) 401 turist oluşturmaktadır. Araştırmacılar tarafından oluşturulan ölçekler (Turistlerin gastronomi turizmine ilişkin görüşleri ile turistlerin yöresel yiyecek ve içeceklerle ilişkin tutum ve davranışları) aracılığıyla veriler toplanmıştır.	Araştırmanın sonuçlarına göre, (a) Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin yarıdan fazlasının Asya ülkelerinden geldikleri, (b) Amerika kıtasından gelenlerin tatil yerini seçerken mutfak kültürüne önem verdiği, (c) Avrupa'dan gelen turistlerin lüks restoranları ve hazır yemek restoranlarını tercih ettikleri, (ç) her üç kıtadan gelen turistlerin yöresel yiyecek ve içecekleri deneyimlerinin düşük olduğu ve (d) tatil yerlerinin tercihinde yöresel mutfakın çoğunlukla etkili olmadığı belirlenmiştir.	Katılımcıların kıtalara göre değil ülkelere göre sınıflandırılması diğer araştırmalara önerilmektedir.

EK 1 – (Devamı)

#	Araştırmacı(lar), Yılı	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları/Sonuçları	Araştırmanın Sınırlılıkları/Önerileri
47	Sengel, Karagoz, Cetin vd., 2015	Bu çalışmada hangi turistlerin yerel yiyeceği bir çekicilik olarak gördüğünün belirlenmesi için turizmde yerel yiyecek talebini etkileyecek faktörlerin araştırılması amaçlanmıştır.	Nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, İstanbul'u ziyaret eden 105 turist oluşturmaktadır. Veriler, anket yoluyla toplanmıştır.	Araştırma sonuçlarına göre demografik faktörlere (cinsiyet ve medeni durum) göre yerel yiyecek talebinde farklılık olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan turistler ile 3 yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin yerel yiyecek talepleri arasında bir farklılık olduğu bulunmuştur. Son olarak evli erkekler, bekâr kadınlar, yıldızlı otellerde konaklayanlar ve butik otellerde konaklayanların daha fazla yerel yemek tüketme eğilimlerinin olduğu ortaya çıkmıştır.	-
48	Özdemir, Yılmaz, Çalışkan ve Aydın, 2015	Bu çalışmada şeflerin; (a) yerel yiyeceklerin niteliklerine ilişkin algılamaları, (b) yerel yiyecek satın alma engellerine ilişkin algılamaları ve (c) engeller ve niteliklerin yerel yiyecek satın alma niyeti ile ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.	Nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler, bir yiyecek fuarında 67 şeften anket yardımıyla toplanmıştır. Ölçekler; (a) yerel yiyeceklerin niteliklerine ilişkin algılama (alanyazın taraması sonucu oluşturulmuştur), (b) yerel yiyecek satın alma engellerine ilişkin algılama (alanyazın taraması sonucu oluşturulmuştur) ve (c) yerel yiyecek satın alma niyetidir (Kang ve Rajagopal, 2014). Korelasyon analizi sonucu ilişkiler incelenmiştir.	Şeflerin yerel yiyeceği kaliteli olarak algılaması durumunda yerel yiyecek satın alma niyetlerinin de olumlu yönde etkileneceğini söylemek mümkündür. Sonuçlara göre şeflerin yerel yiyecek ile ilgili (a) teslimat, (b) maliyet, (c) tescil belgeleri gibi konulardaki olumsuz algılamaları, (ç) istedikleri ürünlerin bölgede yetişmediğine ilişkin algılamaları ve (d) yerel yiyeceklerle ilgili yeterince bilgi sahibi olmamaları onların yerel yiyecek satın alma konusundaki niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Şeflerin yerel yiyecekleri kaliteli olarak algılamaları ile yerel yiyecek satın alma niyetleri arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminin kullanılmasının, katılımcı sayısının az olmasının sınırlılık olarak görüldüğü ifade edilmiştir.	İleriki araştırmaların daha büyük örneklemeler üzerinde çalışmalarını önerilmiştir. Örneklemin fazla olması parametrik testlerin de yapılmasına imkân sağlayacaktır. Ayrıca varsayımları karşılayan bir modelin kurulmasının olanaklı olduğu belirtilmiştir.
49	Özdemir, Aydın, Çalışkan vd., 2015	Bu araştırmada şeflerin yerel yiyecek satın almasındaki ulusal mutfak algılamalarını rolünü ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.	Nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup, veriler bir yiyecek-içecek fuarına katılan şeflerden toplanmıştır. 67 şef çalışmaya katılmıştır. Faktörler arasındaki ilişkileri ve etkileri ölçmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.	Ulusal mutfağın maliyet algısı ile şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetleri arasında olumsuz yönde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ulusal mutfağın popülerlik algısı ile şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetleri arasında olumlu yönde bir ilişkinin olduğu bulunmuştur.	Örneklem sayısının az olması bir sınırlılık olarak düşünülmektedir.

EK 1 – (Devamı)

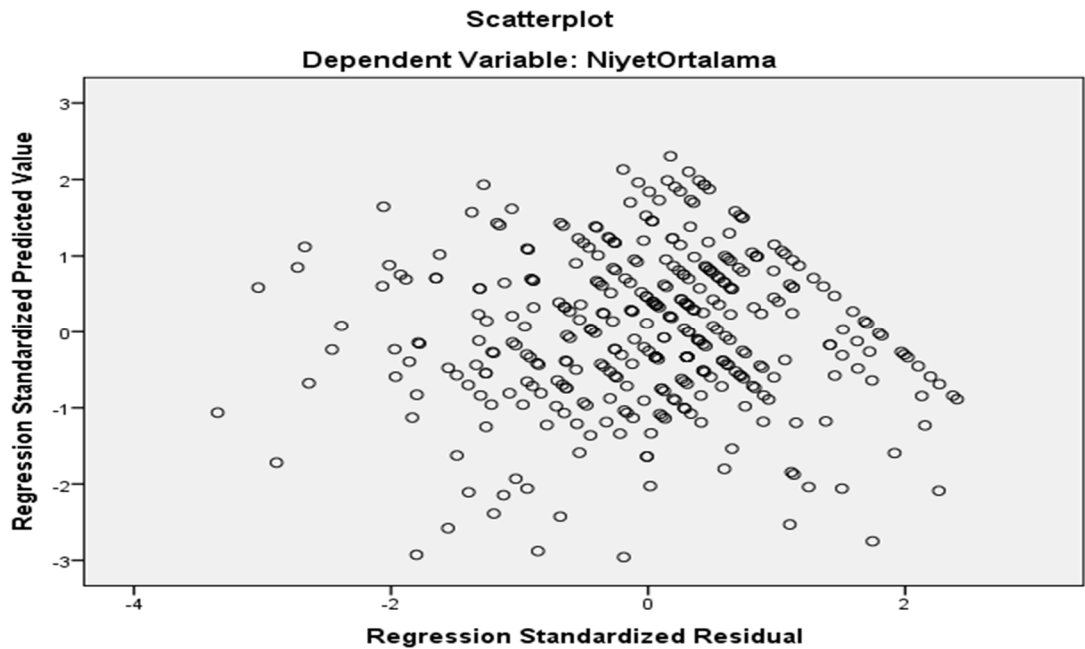
#	Araştırmacı(lar), Yılı	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları/Sonuçları	Araştırmanın Sınırlılıkları/Önerileri
50	Özdemir, Yılmaz ve Ünal, 2016	Bu çalışmada yerli turistlerin yenilik merakı ile fiyat-kalite ilişkisine dair algılamalarının yerel yiyecek satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.	Nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Seyahat acentaları tarafından düzenlenen günlük turlara katılan 213 yerli turist çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır.	Araştırma bulgularına göre yerli turistlerin yenilik merakı ile fiyat-kalite ilişkisine dair algılamalarının yerel yiyecek satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Yenilik merakı faktörünün diğerine göre niyeti daha iyi açıkladığı sonucuna varılmıştır.	Sadece yerli turistlerin örneklem grubuna alınması bir sınırlılık olarak görülmektedir.
51	Bayrakçı ve Akdağ, 2016	Bu çalışmada turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonları ile tekrar ziyaret etme eğilimleri arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır.	Nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup, çalışmaya 387 yerli turist katılmıştır.	Araştırmada yerli turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının; (a) heyecan arayışı, (b) kültürel deneyim, (c) duyuşsal çekicilik, (ç) sağlık beklentisi olduğu bulunmuştur. Son olarak turistlerin hem yerel yemek tüketim motivasyonlarının hem tüm alt faktörlerinin tekrar ziyaret etme eğilimliliği üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir.	-
52	Kodaş ve Özel, 2016	Bu çalışmada yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen nedenlerin güdüler açısından incelenmesi ve yerel yiyecek güdülerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.	Nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Beypazarı' nı ziyaret eden ve yerel yiyecek tüketimi yapan 385 yerli ziyaretçi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.	Araştırmanın bulgularına göre yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen güdüler dört faktör altında toplanmıştır. Bunlar; (a) kültürel, (b) fiziksel, (c) bireylerarası ve (ç) psikolojik rahatlatma güdüleridir. Kültürel güdüler turistlerin yerel yiyecek tüketim güdülerini en fazla açıklayan faktör olarak bulunmuştur. Ayrıca yerel yiyecek tüketimini etkileyen güdülerin katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.	Yerel yiyeceğe yönelik güdülerin belirlenmesinde nitel araştırma yönteminin kullanılmasının da fayda sağlayacağı önerilmektedir.
53	Bianchi, 2016	Bu çalışmada Şilili tüketicilerin yerel yiyecek satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.	Yerel yiyecek davranışsal niyetine yönelik model, Tüketicici Davranışları Kuramı'ndan geliştirilmiştir. YEM kullanılmış ve Santiago'da yaşayan 283 Şilili müşteri, araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Veriler, internet anketi aracılığıyla toplanmıştır.	Araştırma bulguları Şilili tüketicilerin yerel yiyecek satın alımına yönelik olumlu tutumlarına bağlı olarak yerel yiyecek satın alma isteklerinin artabileceğini göstermektedir. Birçok katılımcının orta düzeyde yerel yiyecek satın alma yönelik tutuma sahip olduğu vurgulanmıştır. Yerel yiyecek satın alımına yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve olumlu yönde bir ilişkinin olduğu vurgulanmıştır. Bağlantılılık boyutu ile yerel yiyecek satın alımına yönelik tutum arasında ise anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca, yaşlı Şilili tüketicilerin diğerlerine göre daha fazla yerel yiyecek satın alımında buldukları bulunmuştur. Son olarak, yerel yiyecek satın alımına yönelik olumlu bir tutuma sahip olan bireylerin büyük bir olasılıkla yerel yiyecek satın aldığı ifade edilmiştir.	Katılımcıların yüksek eğitimlilerden oluşması, bir sınırlılık olarak düşünülmektedir. Öznel norm faktörünün ölçülmesinin de çalışmaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

EK 1 – (Devamı)

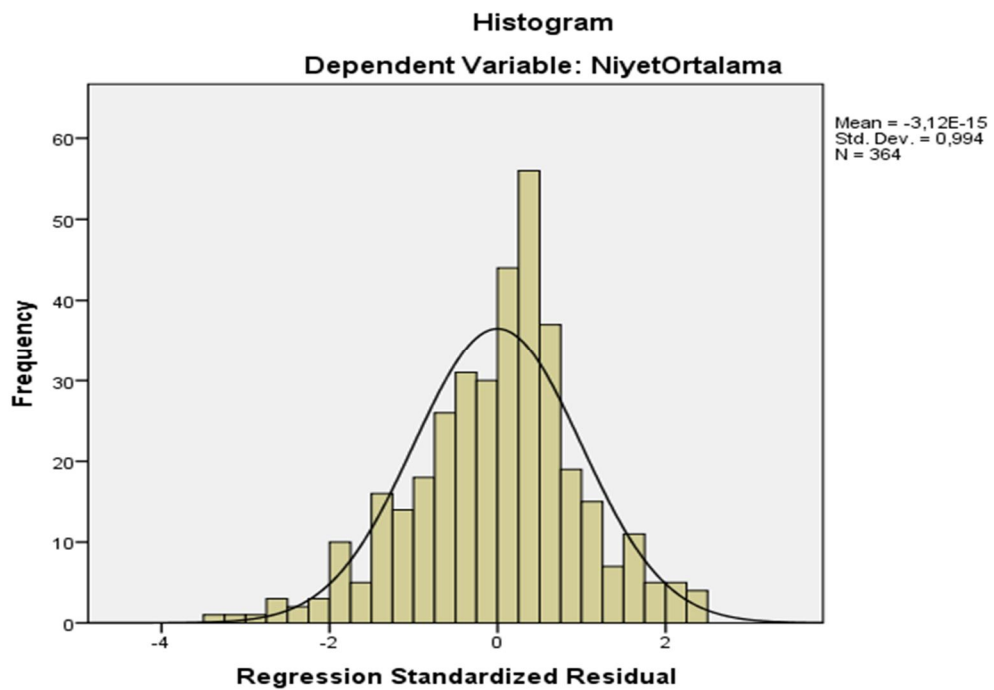
#	Araştırmacı(lar), Yılı	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları/Sonuçları	Araştırmanın Sınırlılıkları/Önerileri
54	Çulha ve Dağkiran, 2016	Bu çalışmada restoran işletmelerinin yöresel yiyeceğe verdikleri önemin, yöresel yiyecek satın alma kararını etkileyen ölçütlerin, yöresel yiyeceği satın almanın faydalarının ve satın alırken karşılaşılan engellerin belirlenmesi amaçlanmıştır.	Nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Kuşadası'nda restoran işletmelerinde üst düzeyde çalışanlar ile görüşme yapılmış ve betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.	Araştırmanın bulguları, üst düzey yöneticilerin yöresel yiyeceklere yeterince önem vermediğini göstermektedir. Ayrıca üst düzey çalışanların yarısından fazlasının yöresel yiyecek satın almada tazeliğin en önemli etken olduğu sonucuna varılmıştır. Yöneticilerin çoğunun yöresel yiyeceğin faydasını müşteri odaklı ve işletme odaklı olmak üzere ekonomik fayda temelli baktıkları bulunmuştur. Son olarak yerel yiyecek satın almadaki karşılaşılan engellerin; mevsimsellik, hava şartları, ürünün ulaşılabilirliği gibi arz/üretim kaynaklı olduğu ortaya konmuştur.	Araştırmadaki en önemli sınırlılığının hiçbir restoran işletmesinin kayıt cihazına izin vermemesi olduğu belirtilmiştir.
55	Karamustafa ve Ülker, 2017	Bu çalışmada şeflerin yerel yiyecek niteliklerine yönelik algılamaları ve yerel yiyeceğin oluşturduğu yakınlığa ilişkin algılamaları ile yerel yiyecek kullanma niyetleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır.	Nicel araştırma yöntemi benimsenmiş olup bir yiyecek-icecek fuarına katılan 91 şefe anket uygulanmıştır. Şeflerin restoranda veya konaklama işletmesinde çalışmasına dikkat edilmiştir. Faktörler arası ilişkiler incelenmiştir.	Araştırma bulgularından hareketle şeflerin yerel yiyecek niteliklerine yönelik algılamalarının yerel yiyecek kullanma niyetleri üzerinde etkili olduğu gözlemlenirken; şeflerin yerel yiyeceğin oluşturduğu yakınlığa ilişkin algılamalarının, yerel yiyecek kullanma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı söylenmektedir. Ayrıca çalışmada uygulamaya dönük çıktılar da yer almaktadır. Örneğin ürün bilgilendirme kartlarının şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetlerini etkileyeceği düşünüldüğünden yerel üreticilerin kullanması önerilmektedir.	İleriki araştırmaların daha yüksek örneklem üzerinde çalışmasının faydalı olacağı ve faktörlerin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılmasının önemli olacağı belirtilmektedir.

EK 2 – REGRESYON ANALİZİ VARSAYIMLARI

Normal P-P Grafiği

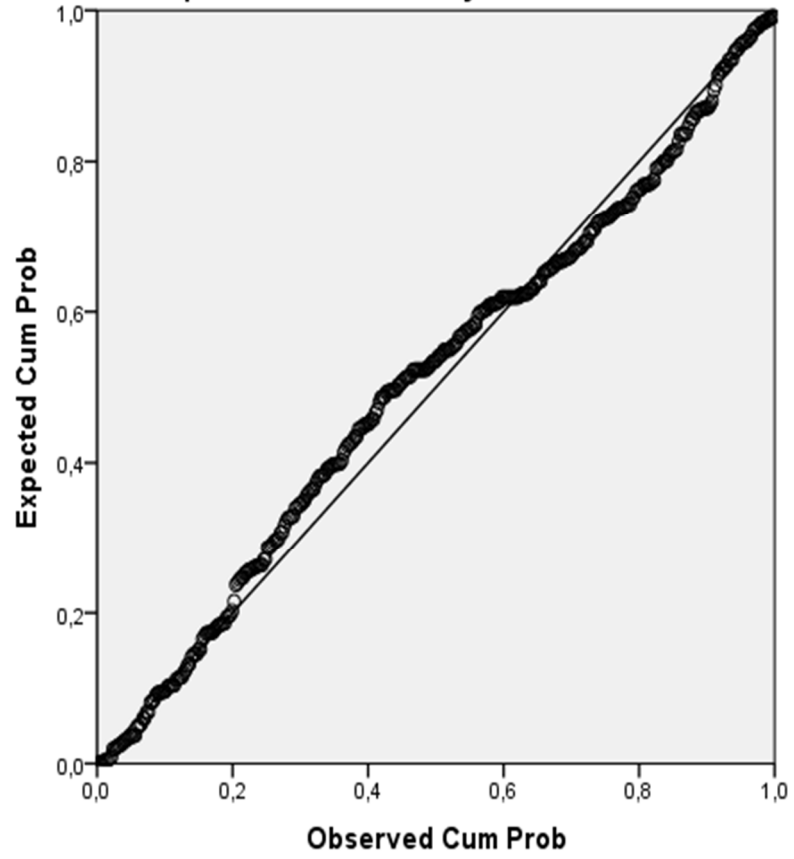


Histogram Grafiği



EK 2 – (Devamı)Saçılım Grafiği

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: NiyetOrtalama



EK 3 – ANKET FORMU



MUTFAKTA ÇALIŞAN ŞEFLERİN YİYECEK ÜRETİMİNDE YEREL ÜRÜN KULLANIMLARI

Sayın katılımcı, bu çalışma “şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetlerini belirlemek” amacıyla hazırlanmaktadır. Bu bağlamda aşağıda yer alan ifadeleri size göre en uygun şekilde cevaplamanızı rica ediyoruz. Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırmadan elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak olup; bu amaç dışında hiçbir kişi, kuruluş veya kurumla paylaşılmayacaktır.

İFADELER (Aşağıdaki ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı belirtiniz)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu çalışmada kullanılan “yerel yiyecek malzemesi” kavramı, Antalya’da üretilen her türlü tarımsal ve hayvansal yiyecekleri ifade etmektedir.					
1) Yerel yiyecek malzemeleri genellikle pahalıdır.	1	2	3	4	5
2) Yerel yiyecek malzemeleri genellikle tazedir.	1	2	3	4	5
3) Yiyecek üretiminde yerel yiyecek malzemelerinin kullanımı yerel ekonomiye canlılık katar.	1	2	3	4	5
4) Yerel yiyecek malzemeleri genellikle mevsimlidir, bu nedenle her zaman ulaşmak mümkün olmaz.	1	2	3	4	5
5) Yerel yiyecek malzemeleri daha besleyicidir (<i>besin değeri yüksektir</i>).	1	2	3	4	5
6) Yerel yiyecek malzemelerinin üretilmesi, taşınması, hazırlanması ve tüketilmesi doğal çevre (<i>ekoloji</i>) için zararsızdır.	1	2	3	4	5
7) Yerel yiyecek malzemelerinin yemeklerde kullanılması, pişme süresini uzatır.	1	2	3	4	5
8) Yerel yiyecek malzemeleri ile hazırlanan yemekler daha fazla uğraş gerektirir.	1	2	3	4	5
9) Yerel yiyecek malzemeleri ile hazırlanan yemekler daha fazla ustalık gerektirir.	1	2	3	4	5
10) Yerel yiyecek malzemeleri az miktarda satın alınabilir.	1	2	3	4	5
11) Yerel yiyecek malzemelerinin kullanılması yemeğin lezzetini artırır.	1	2	3	4	5
12) Yerel yiyecek malzemelerinin kullanılması yemeğin saklanma süresini uzatır.	1	2	3	4	5
13) Sınırlı miktarda satın alınabilecek yerel yiyecek malzemelerinin farklı satış yerlerinden satın alınması zaman kaybına sebep olur.	1	2	3	4	5
14) Yerel yiyecek malzemelerinin gıda güvenlik sorunları olabilmektedir.	1	2	3	4	5
15) Yerel yiyecek malzemelerinin iade zorlukları bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
16) Müşterilerimiz, yemeklerde yerel yiyecek malzemeleri kullanmamızı beklemektedir.	1	2	3	4	5
17) Rakip işletmelerin yerel yiyecek malzemeleri kullanması bizi de yerel yiyecek malzemelerini kullanmaya yöneltmektedir.	1	2	3	4	5
18) İş arkadaşlarım yerel yiyecek malzemelerini kullanmamı istemektedir.	1	2	3	4	5
19) Çevremdekiler yerel yiyecek malzemesi kullanmamı beklemektedir.	1	2	3	4	5
20) Yerel yiyecek malzemelerini kullanarak yerel ekonomiye fayda sağlayabileceğimi düşünmekteyim.	1	2	3	4	5
21) Bu işletmede yerel yiyecek malzemesi kullanma kararı benim kontrolümün dışındadır.	1	2	3	4	5
22) Yerel yiyecek malzemeleri satan yerleri ziyaret etmek için yeterli zamanım ve imkânım bulunmamaktadır.	1	2	3	4	5
23) Müşteri memnuniyetini arttırmak için yerel yiyecek malzemeleri ile yemek hazırlayabilirim.	1	2	3	4	5
24) Yerel yiyecek malzemesi kullanmayla ilgili engellerin üstesinden gelebilirim.	1	2	3	4	5
25) Maliyetleri uygun olursa yerel yiyecek malzemelerini daha fazla tercih ederim.	1	2	3	4	5
26) Kaliteli ürün bulabilirsem, her zaman yerel yiyecek malzemesi kullanmak isterim.	1	2	3	4	5
27) İade politika ve prosedürleri kolay olursa, yerel yiyecek malzemesi kullanmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
28) Tek bir satış noktasından toplu olarak temin edebildiğim takdirde, yerel yiyecek malzemesi kullanmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
29) Yerel yiyecek malzemelerinin üreticileri benimle temas kurarsa, yerel yiyecek malzemesi kullanmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
30) Yerel yiyecek malzemesi kullanmak için çaba harcarım.	1	2	3	4	5
31) Yerel yiyecek malzemesi satan yerlere aşına (<i>yakın, tanıdık ve bildik</i>) olduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
32) Yerel yiyecek malzeme üreticilerine aşına (<i>yakın, tanıdık ve bildik</i>) olduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
33) Başka yerel yiyecek malzeme kullanıcılarına aşına (<i>yakın, tanıdık ve bildik</i>) olduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5



Lütfen Arka Sayfaya Geçiniz...

Demografikler ve Mesleki Nitelikler

- 1- Cinsiyetiniz :
- 2- Yaşınız :
- 3- Medeni durumunuz :
- 4- Eğitim durumunuz : İlkokul Ortaokul Lise Ön Lisans (2 yıl)
 Lisans (4 yıl) Lisansüstü Formel Eğitimim
yok
- 5- Çalıştığınız pozisyon : Aşçıbaşı Aşçıbaşı Yardımcısı Kısım Şefi
- 6- Çalıştığınız işletme türü :
- 7- Çalıştığınız işletmenin sahiplik durumu : Ulusal zincir otel Uluslararası zincir otel
 Bağımsız otel
- 8- Turizm sektöründe toplam çalışma süreniz :yıl
- 9- Mevcut işletmenizdeki çalışma süreniz :yıl
- 10- Mutfağınızda çalışan toplam personel sayısı :
- 11- İşletmenin faaliyet durumu : Tüm yıl açık Sezonluk faaliyet gösteriyor
- 12- "Mutfağında yerel yiyecek kullanıyorum". Uygun olan seçeneğe (X) işaretini koyarak bu ifadeye katılma düzeyinizi belirtiniz.

Kesinlikle Kullanmıyorum	Kullanmıyorum	Kısmen Kullanıyorum	Kullanıyorum	Kesinlikle Kullanıyorum
1	2	3	4	5

- 13- "Yerel yiyecek üreticileri ile iyi bir iletişim içindeyimdir". Uygun olan seçeneğe (X) işaretini koyarak bu ifadeye katılma düzeyinizi belirtiniz.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5

- 14- Yerel yiyecek malzemelerini temin ettiğiniz yer : Köy pazarlarından Yerel üreticilerden
 Tedarikçilerden Butik satış yerlerinden
 Diğer.....

KATKILARINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.**Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA***Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanı, 38039 Kampüs, Kayseri***Arş. Gör. Mustafa ÜLKER***Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi, 38039, Kampüs, Kayseri
0537 831 56 82, mustafaulker@erciyes.edu.tr*

EK 4 - ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE KABUL DURUMLARI

H₁: Yerel yiyecek malzemesi kullanımına yönelik mutfak şeflerinin tutumu, onların yerel yiyecek malzemesi kullanma niyetlerini belirler.	Kabul
H₂: Yerel yiyecek malzemesi kullanımına yönelik mutfak şeflerinin öznel normu, onların yerel yiyecek malzemesi kullanma niyetlerini belirler.	Kabul
H₃: Yerel yiyecek malzemesi kullanımına yönelik mutfak şeflerinin algılanan davranışsal kontrolü, onların yerel yiyecek malzemesi kullanma niyetlerini belirler.	Ret
H₄: Mutfak şeflerinin yerel yiyecek malzeme aşinalığı, onların yerel yiyecek malzemesi kullanma niyetlerini belirler.	Kabul
H₅: Şeflerin yerel yiyecek malzemesi kullanma niyetleri, demografik özelliklerine ve mesleki niteliklerine göre farklılık gösterir.	Kısmen Kabul

EK 5 - TURİZM ALANINDA GEK, PDK VE MODİFİYE PDK'Yİ KULLANAN ÇALIŞMALARLA İLİŞKİN ALANYAZIN ÖZETİ

No	Araştırmacılar, Yılı	Kuram	Araştırma Konusu	Niyeti Etkileyen Faktörler	Niyeti Etkilemeyen Faktörler	Uygulandığı Ülke	Yöntemi
1	Brown, 1999	GEK	Ziyaretçilerin Uluru Kayalıkları'na tırmanma niyeti	DYT, ÖN	-	Avustralya	Anket n=433 Sistemik Örnekleme
2	Lam ve Hsu, 2006	PDK	Tayvanlı ziyaretçilerin Hong Kong'u ziyaret etme niyeti	ÖN, ADK	DYT	Tayvan	Anket n=299 Kolayda Örnekleme
3	Lee ve Back, 2007	Modifiye PDK	Birlik üyelerinin toplantıya katılma niyetleri	ÖN, DYT, ADK	-	ABD	Anket n=245 Kolayda Örnekleme
4	Lee, Qu ve Kim, 2007	Modifiye GEK	Online seyahat alışverişinde bulunma davranışı (bilgi arama ve satın alma)	1) DYT, ÖN 2) DYT	ÖN	Güney Kore	Anket n=208 -
5	Cheng ve Lam, 2008	Modifiye PDK	Çinli tüketicilerin şikâyet etme niyeti	ADK, ÖN	DYT	Çin	Anket n=394 Sistemik Örnekleme
6	Huh, Kim ve Law, 2009	PDK ve Modifiye PDK	Lüks otellerde çalışanların bilgi sistemlerini kullanma niyeti	DYT, ÖN, ADK	-	Güney Kore	Anket n=364 -
7	Lee ve Choi, 2009	GEK PDK Modifiye PDK	Toplantı planlayıcılarının internet kullanma davranışı (3 farklı davranış)	1) DYT, ÖN 2) ADK, DYT 3) ADK, DYT	1) - 2) ÖN 3) ÖN	Kanada	Anket (İnternet) n=235
8	Shen, Shüttemeyer ve Braun, 2009	Modifiye PDK	Çinli ziyaretçilerin Dünya Kültür Mirası alanlarını ziyaret etme niyeti	ADK	DYT ÖN	Çin	Anket n=366 Kolayda Örnekleme
9	Sparks ve Pan, 2009	PDK	Çinli turistlerin Avustralya'yı ziyaret etme niyeti	ÖN, ADK	DYT	Çin	Anket - -
10	Goh, 2009	PDK	Bireylerin kültürel miras turizmüne katılma niyeti	-	-	Avustralya	Anket n=69 -

EK 5 - (Devamı)

No	Araştırmacı(lar), Yılı	Kuram	Araştırma Konusu	Niyeti Etkileyen Faktörler	Niyeti Etkilemeyen Faktörler	Uygulandığı Ülke	Yöntemi
11	Casalo, Flavian ve Guinaliu, 2010	PDK	(Firma tabanlı) <i>online</i> seyahat topluluklarına katılma niyeti	DYT, ADK, ÖN	-	İspanya	Anket n=456 Kolayda Örneklem
12	Han, Hsu ve Sheu, 2010	GEK PDK	Otel müşterilerinin yeşil (eko/çevreci) otelde kalma niyeti	DYT, ÖN, ADK	-	ABD	Anket n=428 Tesadüfi Örneklem
13	Han ve Kim, 2010	GEK PDK Modifiye PDK	Müşterilerin yeşil oteli tekrar ziyaret etme niyeti (3 farklı niyet)	1) DYT, ÖN 2) DYT, ÖN, ADK 3) DYT, ÖN, ADK	-	ABD	Anket n=434 -
14	Kim ve Han, 2010	PDK Modifiye PDK	Yeşil otel için geleneksel otel fiyatı ödeme niyeti (2 farklı niyet)	1) DYT, ÖN, ADK 2) DYT, ÖN, ADK	-	ABD	Anket (İnternet) n=389 Kolayda Örneklem
15	Lai, Yu ve Kuo, 2010	PDK	Turistlerin temalı parkları tekrar ziyaret etme niyeti	DYT, ÖN	ADK	Tayvan	Anket n=208 Kolayda Örneklem
16	Quintal, Lee ve Soutar, 2010	PDK	Turistlerin Avustralya'ya ziyaret etme niyeti (3 farklı niyet)	1) ÖN, ADK 2) ÖN, ADK 3) DYT, ADK, ÖN	1) DYT 2) DYT 3) -	1) Çin 2) Güney Kore 3) Japonya	Anket (İnternet) n=1187
17	Reddy, York ve Brannon, 2010	PDK	Öğrencilerin medikal turizme katılma niyeti	DYT, ÖN	ADK	ABD	Anket n=336 Kolayda Örneklem
18	Tsai, 2010	PDK	Tayvanlıların bağımsız seyahat etme davranışı	DYT, ÖN, ADK	-	Tayvan	Anket n=408 Kolayda Örneklem
19	Han, Lee ve Lee, 2011	GEK PDK Modifiye PDK	Çinli turistlerin Kore'yi ziyaret etme niyeti (3 farklı niyet)	1) DYT, ÖN 2) DYT, ÖN, ADK 3) DYT, ÖN, ADK	-	Çin	Anket n=437 Kolayda Örneklem
20	Martin, Ramamonjarivelo ve Martin, 2011	PDK	Öğrencilerin medikal turizme katılma niyeti	DYT, ÖN, ADK	-	ABD	Anket n=453 Kolayda Örneklem

EK 5 - (Devamı)

No	Araştırmacı(lar), Yılı	Kuram	Araştırma Konusu	Niyeti Etkileyen Faktörler	Niyeti Etkilemeyen Faktörler	Uygulandığı Ülke	Yöntemi
21	Chen ve Raab, 2012	GEK	Yerel halkın toplum turizmini destekleme niyeti	DYT, ÖN	-	ABD	Anket n=149 Tabakalı Örnekleme
22	Lee, Han ve Lockyer, 2012	PDK	Japon turistlerin Kore'ye sağlık turizmi kapsamında tıbbi ve güzellik amacıyla seyahat etme niyeti	1) DYT, ÖN, ADK 2) DYT, ÖN, ADK	-	Japonya	Anket n=237 -
23	Wang ve Ritchie, 2012	Modifiye PDK	Belirli bir sorunla karşılaşıldığında otel yöneticilerinin kriz ile mücadele etme niyeti	DYT, ÖN	ADK	Avustralya	Anket (İnternet) n=386 Kartopu Örnekleme
24	Jalilvand ve Samiei, 2012	Modifiye PDK	Turistlerin seyahat etme niyeti	DYT, ÖN, ADK	-	İran	Anket n=296 Kümelı Örnekleme
25	Chen ve Tung, 2014	Modifiye PDK	Müşterilerin yeşil otelleri ziyaret etme niyeti	DYT, ÖN, ADK	-	Tayvan	Anket n=559 -
26	Özer, Kement ve Gültekin, 2015	Modifiye PDK	Yeşil yıldızlı otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin bu otelleri tekrar ziyaret etme niyeti	ÖN	DYT, ADK	Türkiye	Anket n=284 -

Kısıltmalar: **DYT:** Davranışa Yönelik Tutum; **ÖN:** Öznel Norm; **ADK:** Algılanan Davranışsal Kontrol; **PDK:** Planlı Davranış Kuramı; **GEK:** Gerekçeli Eylem Kuramı; **Modifiye PDK:** Modifiye Edilmiş Planlı Davranış Kuramı.

Kaynak: Sayın Kocagöz (2010). *Kadınların Makyaj Malzemelerini Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Planlanmış Davranış Teorisinin Bir Uygulaması*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi s. 45-55; Wang, J. ve B. W. Ritchie. (2012). "Understanding Accommodation Managers' Crisis Planning İntention: An Application of The Theory of Planned Behaviour". *Tourism Management*, 33 (5), s. 1059 ve Akkuş (2013). *Yemek Turizmine Katılma Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir İnceleme*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi s. 31-32 çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı :Mustafa ÜLKER
Doğum Tarihi ve Yeri :30.06.1992 – Antalya

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise :Antalya Turizm Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi, Antalya, 2010

Lisans Diploması :Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Yiyecek İçecek İşletmeciliği Bölümü, Antalya, 2014

Yüksek Lisans Diploması :Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Kayseri, 2017

Tez Konusu :Mutfakta Çalışan Şeflerin Yiyecek Üretiminde Yerel Ürün Kullanımları

Yabancı Dil : İngilizce ve Almanca

İş Denevimi

2015 - :Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi, Araştırma Görevlisi, Kayseri

2014 (Mayıs - Ekim) :Royal Adam & Eve Hotel, Demi Chef de Partie/Mutfak, Antalya

2012 (Haziran - Eylül) :Sandestin Golf and Beach Resort, Demi Chef de Partie/Mutfak, Florida, Amerika

2010 (Mayıs - Aralık) :Sheraton Voyoger Hotel, Komi/Mutfak, Antalya

2009 (Eylül - Ekim) :Sheraton Voyoger Hotel, Komi/Mutfak, Antalya

2009 (Mayıs - Eylül) :Sheraton Voyoger Hotel, Stajyer/Mutfak, Antalya

2009 (Nisan - Mayıs) :Novotel, Line Cook, Kaiserslautern, Almanya

2008 (Eylül – Ekim) :Calista Luxury Resort Hotel, Komi/Mutfak, Antalya

2008 (Mayıs - Eylül) :Calista Luxury Resort Hotel, Stajyer/Mutfak, Antalya

2007 (Mayıs - Eylül) :Lacivert Cafe Restaurant, Komi/Mutfak, Antalya

Bilimsel Faaliyetler

1. Uluslararası hakemli dergilerde yayınlanan makaleler

- Karamustafa K., Ülker M. ve Kiliçhan R. (2016). "An Evaluation of Cultural Values and Food Spending with a Focus on Food Consumption", Çatalhöyük - International Journal of Tourism and Social Research, vol.1, no.1, pp.221-233. (ISSN: 2548-0537).

2. Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında basılan bildiriler

- Karamustafa, K. ve Ülker, M. (2017). "Chefs' Intentions to Use Local Food: Its Relation with Local Food Qualities and Chefs' Local Food Familiarities". 4th International Congress of Tourism and Management Researches. 12-14 May 2017. Girne, Turkish Republic of Northern Cyprus, (ISBN: 978-605-65701-6-2).
- Özdemir B., Yılmaz G. ve Ülker M. (2016). "The Relationships Among Socio-Demographic Characteristics, Behaviours And Motivations Of Festival Attendees: A Study In Urla International Grape Harvest Festival". 6 th International Conference on Tourism (ICOT 2016). 29 June – 2 July. Napoli, Italy, vol. 1, no. 1, pp.323-337. (ISBN: 978-618-81503-1-7).

3. Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan bildiri kitabında basılan bildiriler

- Ülker M., Kiliçarşlan D. ve Derman E. (2016). "Kano Sporuna Katılım Motivasyonu: Manavgat Destinasyonunda Bir Uygulama". 8. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi. 28 Nisan - 1 Mayıs. Nevşehir, Türkiye, cilt.1, ss.161-171. (ISBN: 978-605-65762-2-5).
- Kiliçhan R. ve Ülker M. (2015). "Fast Food Restoranlarının Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli İle Ölçülmesi: Kayseri İli Örneği". 16. Ulusal Turizm Kongresi. 12-15 Kasım 2015. Çanakkale, Türkiye, cilt.1, no.1, ss.885-904. (ISBN: 978-605-9189-27-9).

4. Diğer Faaliyetler

- Kayseri Yöresel Yemek Yarışması, Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. Mart 2015. Kayseri. Jüri Üyesi.
- Urla Bağ Bozumu Şenlikleri – Gastronomi Yarışmaları, Urla Belediyesi ve Türkiye Aşçılar Federasyonu (TAFED). Ağustos 2015. İzmir. Düzenleme Kurulu Üyesi.

Aldığı Belge ve Sertifikalar

- 4th International Congress of Tourism and Management Researches. Nişantaşı University. Girne, Turkish Republic of Northern Cyprus. Certificate of Attendance. 12-14 May 2017.

- II. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators. Selçuk University. Konya, Turkey. Certificate of Attendance, 6-8 May 2016.
- I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators. Selçuk University. Konya, Turkey. Certificate of Attendance, 14-16 May 2015.
- 1. Araştırma Yöntemleri Semineri – Yapısal Eşitlik Modellemesi. METİOD: Mersin Turizm Mezunları Derneği. Antalya. Katılım Belgesi. 28-31 Ocak 2016.
- 12. Araştırma Yöntemleri Semineri – Academic Writing. Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research Dergisi ve Detay Yayıncılık. Antalya. Katılım Belgesi. 2-5 Şubat 2016.
- Birth of Ideas. Banat University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine. Timisoara/Romania. 24 May 2016.
- Erasmus+ Staff Mobility Program. Banat University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine. Timisoara/Romania. 21-29 May 2016.
- Erasmus+ Entrepreneurs 7x21 Multiplier Event. Banat University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine. Timisoara/Romania. 24 May 2016.
- 16. Ulusal Turizm Kongresi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi. Katılım Belgesi. Çanakkale. 12-15 Kasım 2015.
- Zeytinyağı Tadımı Eğitimi. Anadolu Grubu - Ana Gıda Komili Zeytinyağı. Bolu. 25 Nisan-02 Mayıs 2015.
- Ulusal Aşçılık Kampı. Mengen Aşçılık Okulu Mezunları Derneği (ASOMDER). Bolu. 25 Nisan-02 Mayıs 2015.
- Moleküler Gastronomi Eğitimi. Katılım Sertifikası. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi. 2015.
- Urla Bağ Bozumu Şenlikleri. Gastronomi Yarışmaları Yürütme Kurulu Üyesi. Urla Belediyesi, 2015.
- International Antalya Hospitality Tourism and Travel Research Conference. Certificate of Attendance. Akdeniz University Faculty of Tourism, Antalya, December, 2014.
- 4th International Tourism Week Conference (ITW). Akdeniz University Faculty of Tourism. Antalya. April 2013.
- 3. Turizmde İnsan Kaynakları Sempozyumu. Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi. Antalya. 2012.
- İletişim Becerileri Eğitimi, Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi. Antalya. 2011.
- Certificate of Achievement. Chaine Des Rotisseurs. Antalya. 2009.