16. ULUSAL TURİZM KONGRESİ BİLDİRİLER KİTABI

12-15 Kasım 2015, ÇANAKKALE

Editör:

Prof. Dr. Abdullah KELKİT

Editör Yardımcıları:

Yrd. Doç. Dr. Ş. Okan MERCAN

Yrd. Doç. Dr. H. Mehmet YILDIRIM

DETAY YAYINCILIK

Ankara, 2015

DETAY YAYINLARI : **678**

1. Baskı : Ekim 2015
ISBN : **978-605-9189-27-9**
Yayıncı Sertifika No : 13188
Matbaa Sertifika No : 26649

© Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

Her hakkı saklıdır. Yazarından ve yayınevinden yazılı izin alınmaksızın bu kitabın fotokopi veya diğer yollarla kısmen veya tamamen çoğaltılması, basılması ve yayınlanması yasaktır. Aksine davranış, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu gereğince, 5 yıla kadar hapis ve adli para cezaları ile fotokopi ve basım aletlerine el konulmasını gerektirir.

Dizgi : Detay Yayıncılık
Kapak Tasarım : Detay Yayıncılık
Baskı ve Cilt : Bizim Büro Matbaacılık ve Basımevi
1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1 İskitler-Ankara

DETAY YAYINCILIK

GENEL DAĞITIM ve İSTEME ADRESİ
DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.
Adakale Sokak No: 14/1-5 Kızılay/ANKARA
Tel : (0.312) 434 09 49 • Faks: (0.312) 434 31 42
Web: www.detayyayin.com.tr • e-posta: detayyay@gmail.com

Viral Pazarlamada Bir Tüketici Rolü Olarak "Fikir Liderliği": Turizm Sektörü Araştırması 318
Ayşegül KUTLUK, Cevdet AVCIKURT, Gencay SAATCI

Gastronomi Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Burhaniye Örneği 328
M. Oğuzhan İLBAN, Emin GÜLEÇ

Turistik Tüketicilerin Çevre Duyarlılığı Algıları Ve Çevre Dostu Ürünleri Tercih Etme Eğilimleri 340
Bayram ŞAHİN, Aslı Ceren SAYGI, Gülsüm KEKLİK

Fakelore ve Folklorizmin Turizm İle İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme 360
Ali TÜRKER, Sinan KURT, Gülay ÖZALTIN TÜRKER

Yerel Kalkınmada Moda Kavram; Unesco Dünya Miras Listesi Süreçleri, Yerel Yönetimler ve Ayvalık Örneği 372
Ayhan GÖKDENİZ, Barış ERDEM

Akdeniz Çanağındaki Kruvaziyer Turizm Rakiplerinden Türkiye ve Yunanistan'ın Liman Vergilendirmelerinin Karşılaştırılması 388
Semih BÜYÜKİPEKCİ, Birgül GÖK

Yeşil Yıldız Çevre Etiketine Sahip Otellerin Web Sitelerinde Yeşil Pazarlamayı Kullanmalarına İlişkin İçerik Analizi 402
Olca SEZEN DOĞANCİLİ, Burcu Ayşenur AKBULUT

Şeflerin Yerel Yiyeceğe İlişkin Algılamaları İle Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişki 418
Bahattin ÖZDEMİR, Gökhan YILMAZ, Osman ÇALIŞKAN, Ayla AYDIN

İş Tatmininin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde İşe Gömülmüşlüğün Moderatör Rolü: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma 438
Yılmaz AKGÜNDÜZ, Sabahat Ceylin ŞANLI

Tatil Satın Almada Turistlerin Destinasyon Tercihlerini Etkileyen Unsurlar: Çanakkale Kent Merkezinde Yaşayanlar Üzerinde Bir Araştırma 454
Buket BULUK, Mustafa BOZ, Yeliz BAŞARAN ÜNSAL

Otel İşletmelerinde Davranışsal Dürüstlük ve İş Tatmini Arasındaki İlişkide Yönetime Güvenin Aracılık Rolü 473
Erhan BOĞAN, Bekir Bora DEDEOĞLU

ŞEFLERİN YEREL YİYECEĞE İLİŞKİN ALGILAMALARI İLE YEREL YİYECEK SATIN ALMA NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Bahattin ÖZDEMİR
Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
bahattin@akdeniz.edu.tr
Gökhan YILMAZ
Araş. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
gokhanyilmaz@akdeniz.edu.tr
Osman ÇALIŞKAN
Yrd. Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ocaliskan@akdeniz.edu.tr
Ayla AYDIN
Araş. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
aylaaydin@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı şeflerin yerel yiyeceklerin niteliklerine ve yerel yiyecek satın alma engellerine ilişkin algılamaları ile yerel yiyecek satın alma niyetleri arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Veri toplama aracı olarak ilgili alanyazından yararlanılarak geliştirilen anket formu kullanılmıştır. 26-28 Şubat 2015 tarihleri arasında Antalya'da düzenlenen bir yiyecek-içecek fuarına katılan 106 şefe anket formları dağıtılmış ve nihai olarak 67 kişiden dönen formlar aracılığıyla toplanan veriler parametrik olmayan korelasyon analizi ile incelenmiştir. Elde edilen başlıca bulgulara göre şeflerin yerel yiyecekleri kaliteli olarak algılamaları ile yerel yiyecek satın alma niyetleri arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Buna karşın şeflerin yerel yiyecek satın alma sırasında karşılaşabileceği engeller olarak teslimat, maliyet, tescil belgeleri gibi konularda sahip oldukları olumsuz algılamalar, istedikleri ürünlerin bölgede yetişmediğine ilişkin algılamaları ve yerel yiyecekle ilgili yeterince bilgi sahibi olmamalarının satın alma niyetleri ile negatif yönde ilişkili olduğu saptanmıştır. Çalışma ile elde edilen bulgular kuramsal ve pratik açılardan tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Yerel Yiyecek, Restoran, Şeflerin Algılamaları, Satın Alma

GİRİŞ

Destinasyonlar için yerel yeme-içme kültürünün önemli bir nitelik olarak değer kazanması ile birlikte yerel yiyecek kavramı da hem destinasyon yöneticileri hem de turistler için ilgi gösterilen bir olgu halini almıştır. Konu ile ilgili alanyazında ise yerel yiyecekle ilgili farklı bakış açılarına göre birçok tanım olduğu görülmektedir. Söz gelimi, Wilkins, Bokaer-Smith ve Hilchey (1996) yerel yiyeceği ülke, bölge ve yakın yöre içerisinde üretilen yiyecek olarak tanımlarken, Sharma, Gregoire ve Strohbehn (2009) yerel pazarlardan veya üreticilerden satın alınabilen ve o bölgede yetişen ürün olarak tanımlamaktadır. Yerelliği mesafe ile tanımlayan çalışmalar da bulunmaktadır. Söz gelimi, Onozaka, Nurse ve McFadden (2010) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların %70'i yerel yiyecek kavramını 50 mil (yaklaşık 80 km) içerisinde yetiştirilen tarımsal ürün olarak tanımlarken, Kang ve Rajagopal (2014) bu mesafeyi 200 mil (yaklaşık 322 km) olarak kabul etmektedir. Diğer taraftan konuya kültürel açıdan yaklaşanlar yerel yiyecekleri bir bölgenin yerel kültürünü yansıtan ve bölgede üretilen veya yetiştirilen yiyecek ve içecekler (Nummedal ve Hall, 2006; Inwood, Sharp, Moore ve Stinner, 2009) şeklinde tanımlamayı tercih etmektedir. Bu tanımlamalara göre yerel yiyeceğin belirleyici özelliklerini bölgede yetiştirilmesi ve yerel pazarlardan veya üreticilerden satın alınabilmesi ya da üretim yeri ile tüketim yeri arasındaki uzaklığın belirli bir mesafe ile sınırlı olması ve bölgenin yerel kültürünü yansıtması şeklinde belirtmek mümkündür.

Yerel yiyecek kavramının tanımlanmasına ilişkin farklı yaklaşımlar sergilenmiş olmakla birlikte ilgili yazında yer alan çalışmaların yerel yiyeceği talep ve arz boyutları ile incelediğini söylemek gerekmektedir. Konuya talep açısından yaklaşan çalışmalarda tüketicilerin yerel yiyecek tüketme eğilimlerinin giderek artış gösterdiği vurgulanan hususların başında gelmektedir. Lillywhite ve Simonsen (2014) tüketicilerin çevre, hayvan hakları, gıda güvenliği ve gıda kalitesi konularındaki artan duyarlılıklarının yerel yiyecek tüketme konusundaki istekliliklerini de olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Onozaka ve diğerleri (2010) ise tüketicilerin yerel yiyecekleri neden tercih ettiklerini açıklarken yerel yiyeceğin tazelik, kalite, besleyicilik gibi niteliklerine vurgu yapmaktadır. Diğer taraftan turistlerin yerel yiyecek tüketimine odaklanan çalışmalarda (Fields, 2002; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Chang, Kivela ve Mak, 2010; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012) ise kültürel faktörler (yerel yiyeceğin sembolik anlamı), sosyal faktörler (yerel yiyeceğin statü ve prestij unsuru olması, yerel yiyecek etrafında geliştirilen sosyal ilişkiler), fizyolojik faktörler (yerel yiyeceğin lezzetli ve sağlıklı olması) gibi çok sayıda motivasyon faktörünün turistleri yerel yiyecekleri deneyimlemeye yönelttiği belirtilmektedir.

Tüketicilerin ya da turistlerin yerel yiyeceklere artan ilgisi yerel yiyecek arzını da olumlu yönde etkilemektedir (Thilmany, 2004). Böylece yerel yiyeceğin kullanımı gastronomi ile ilgili bazı endüstrilerde gittikçe önem kazanmaktadır. Bu endüstrilerin başında da ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri bakımından turizm gelmektedir. Bu bağlamda yerel yiyecek kullanımının turizm ve tarım endüstrileri arasında işbirliğini sağladığı, maliyetleri düşürdüğü, destinasyon rekabetçiliğine fayda sağladığı, yerel işletmeleri harekete geçirdiği, yerel kimliği şekillendirdiği, sürdürülebilir bölgesel kalkınma sağladığı ve yerel gastronomi kültürünün sürdürülmesine katkı verdiği bir çok araştırma (Telfer ve Wall, 1996; 2000; Strohbehn ve Gregoire, 2003; Murphy ve Smith, 2009; Inwood ve diğerleri, 2009; Presenza ve Chiappa, 2013; Lillywhite ve Simonsen, 2014; Sharma, Moonve Strohbehn, 2014; Kang ve Rajagopal, 2014) ile ortaya konmuş durumdadır.

Turizm destinasyonlarında yerel yiyecek kullanımının yaygın olmasının beklendiği işletmeler ise restoranlar olmaktadır. Restoranlar bağlamında da yerel yiyeceklerin satın alınmasında ve yerel yiyeceğin kullanıldığı yemeklerin menülere konmasında karar verici konuma sahip olmaları nedeni ile şeflerin kritik bir rol oynadığına inanılmaktadır (Inwood ve diğerleri, 2009). Dolayısıyla ilgili alanyazında şeflerin yerel yiyeceklerin nitelikleri ile ilgili algılamaları (Strohbehn ve Gregoire, 2003; Curtis ve Cowee, 2009; Onozaka ve diğerleri, 2010; Kang ve Rajagopal, 2014), yerel yiyecekleri satın alırken karşılaştıkları engeller (Strohbehn ve Gregoire, 2003; Inwood ve diğerleri, 2009; Kang ve Rajagopal, 2014) ve yerel yiyecekleri satın alma kararları ve niyetleri (Strohbehn ve Gregoire, 2003; Curtis ve Cowee, 2009; Inwood ve diğerleri, 2009; Kang ve Rajagopal, 2014) sıklıkla incelenen konulardır.

Yerel yiyeceklerin niteliklerine ilişkin çalışmalarda yerel yiyeceğin tazeliği, besleyiciliği, kalitesi, lezzeti, maliyeti, fiyatı, benzersizliği, hazırlama kolaylığı ve tarımsal uygulamalar (organik tarım gibi) üzerinde durulmaktadır (Strohbehn ve Gregoire, 2003; Curtis ve Cowee, 2009; Onozaka ve diğerleri, 2010; Kang ve Rajagopal, 2014). Araştırmalar yerel yiyeceklerin niteliklerine ilişkin şeflerin sahip olduğu olumlu algılamaların şefleri bu ürünleri satın almaya motive edebildiğini göstermektedir (Inwood ve diğerleri, 2009).

İlgili alanyazında şeflerin çoğunlukla yerel yiyeceklerin nitelikleri ile ilgili olumlu algılamalara sahip olduğu yönünde görüşler sunulmuş olsa da aynı alanyazın yerel yiyecek satın almak ya da kullanmak isteyen şeflerin bir takım engellerle karşılaştıklarına ilişkin bulgular da sunmaktadır. Buna göre yerel yiyeceklerin tüm yıl boyunca bulunamaması (sadece mevsiminde bulunması); yerel yiyecek satın almak için çok sayıda tedarikçi ile çalışma zorunluluğunun olması; teslimat

zamanlaması ve uygun olmayan paketleme gibi dağıtımla ilgili sorunlar yaşanması, gıda güvenliği ile ilgili endişeler duyulması; ürünün fiyatı ve kalitesinde tutarsızlıkların olması; ödeme prosedürlerinde sorunlar yaşanması ve şeflerin yerel yiyeceklerle ilgili yeterli bilgiye sahip olmamaları başlıca engeller olarak saptanmıştır (Stronbehn ve Gregoire, 2002; Curtis ve Cowee, 2009; Kang ve Rajagopal, 2014). Şeflerin bu engeller nedeniyle yerel yiyecek satın alma ile ilgili teslimat, kalite, gıda güvenliği, fiyat, ödemeler ve bilgi eksikliği gibi konular başta olmak üzere olumsuz algılamalara sahip olması onların yerel yiyecek satın alma ya da kullanma konusundaki niyetlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Nitekim, Curtis ve Cowee'nin (2009) araştırması ile yerel yiyecek satın alma kararını vermede yetki sahibi olsa da araştırmaya katılan şeflerin %69'unun hiç yerel yiyecek satın almadığı belirlenmiştir. Araştırmalar şeflerin yerel yiyecek ile ilgili sahip oldukları enformasyon düzeyi arttıkça yerel yiyeceklerin restoranlarda kullanımının da artabileceğine işaret etmektedir. Daha açık bir ifade ile enformasyon düzeyinin artması ile şefler menülerinde yerel yiyeceklere daha çok yer vermek isteyebilmektedir (Inwood ve diğerleri, 2009; Curtis ve Cowee, 2009).

Ulusal yazındaki çalışmalara bakıldığında ise yerel yiyeceğin daha çok yöresel mutfak ya da ulusal mutfak kültürü ile eşdeğer veya bunların başlıca unsuru olarak görüldüğü söylenebilir. Daha çok ekonomik bir bakış açısıyla yerel yiyeceğin turizmin gelişmesinde özellikle gastronomi turizminin bir destinasyonda yerleştirilmesinde önemli bir bileşen olarak kabul edildiği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede ulusal yazında yer alan kavramsal ve görgül çalışmalarda kırsal turizm bağlamında yerel yiyecek kültürünün talep yaratmadaki etkisi (Kesici, 2012) ve turistlerin yerel yiyecek üzerinden yerel halk ile girdikleri sosyal ve kültürel etkileşimlerin (Kodaş ve Dikici, 2012) incelenmesi; yerel gastronomik ürünlerin yerel ekonomik gelişim üzerindeki etkilerinin (Kocaman ve Kocaman, 2014) incelenmesi; bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin yöre mutfağına ilişkin algılamalarının (Gökdeniz, Erdem, Dinç ve Uğuz, 2015; Bekar ve Belpınar, 2015) incelenmesi; yerel restoranların pazarlama faaliyetleri içerisinde yerel yemek kültürünün yerinin (Erkol ve Zengin, 2015) incelenmesi; turizm paydaşlarının bir destinasyonun markalaşmasında yöresel mutfağın rolüne ilişkin görüşlerinin (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014) incelenmesi ve restoran menülerinde yerel yiyeceklerin ne kadar yer aldığının (Yurtseven ve Kaya, 2011) incelenmesi şeklinde konuların ele alındığı söylenebilir. Bu çalışmalar yerel yiyecek ve turizm ilişkisini destinasyon yönetimi, destinasyondaki işletmeler ve destinasyonu ziyaret eden turistler gibi farklı tarafların bakış açıları ile ele alsa da yerel yiyeceklerin turizmde kullanılmasını etkileyebilecek faktörler açısından kapsamlı bir açıklama sunmamaktadır. Bununla birlikte ulusal yazında restoranlarda yerel yiyeceklerin kullanımına

odaklanan tek bir çalışmaya erişilebilmiştir. Yarış ve Cömert (2015) tarafından yapılan bu çalışmada Mardin'deki 11 restoran işletmecisinin yerel yiyecek kullanımının avantaj ve dezavantajları ile ilgili algılamaları ölçülmüştür. Ancak bu algılamaların restoran işletmecilerinin yerel yiyecek satın alma ya da kullanma niyeti ile ilişkisi ele alınmamıştır.

Gerek ulusal gerekse uluslararası yazında turizm bağlamında yerel yiyeceğin önemi iyi kavranmış durumdadır ve yerel yiyecek kullanımının artmasının destinasyona sağlayacağı katkılar üzerinde fikir birliğine varılmış görülmektedir. Bu görüşten hareketle uluslararası yazında destinasyonlardaki restoranların yerel yiyecekleri satın almasında etkili bir rol üstlenildiğine inanılan şeflerin yerel yiyecek kullanma veya satın alma niyetleri ve kararlarını etkileyen faktörler başlıca inceleme konusu olmuş durumdadır. Bu incelemede de daha çok şeflerin yerel yiyeceklerin niteliklerine ve yerel yiyecek satın alınmak istendiğinde karşılaşabilecek engellere ilişkin algılamalarına odaklanıldığı söylenebilir. Ulusal yazında ise böyle bir incelemeyi konu edinen tek bir çalışma olması önemli bir eksiklik olarak görülebilir. Bu nedenle bu çalışmada otel restoranlarında ya da bağımsız restoranlarda görev yapan şeflerin yerel yiyeceklerin niteliklerine ve yerel yiyecek satın alma engellerine ilişkin algılamaları ile yerel yiyecek satın alma niyetleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın yöntemi başlığı altında örneklem, veri toplama aracı ve analizler konularına değinilmektedir.

Örneklem

Çalışmanın örneklemi oluşturulurken amaçsal ve kolayda örnekleme yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemine dahil edilecek şeflere ilişkin ölçütler amaçsal örnekleme yöntemi çerçevesinde tespit edilmiştir. Bir diğer ifade ile çalışmanın örneklem çerçevesi oluşturulurken örnekleme dahil edileceklerin otel işletmelerinde veya restoranlarda görev yapan bölüm şefi, aşçıbaşı yardımcısı veya aşçıbaşı olmasına dikkat edilmiştir.

Soru formlarının geri dönüş oranını yüksek tutabilmek amacı ile örnekleme alınacak kişilere ulaşmak üzere kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu doğrultuda soru formları 26-28 Şubat 2015 tarihleri arasında ANFAŞ (Antalya Fuarcılık İşletme ve Yatırım A.Ş.) fuar alanında düzenlenen 22. Uluslararası Gıda ve 4. Uluslararası İçecek İhtisas Fuarında üç gün boyunca 09.00-16.00 saatleri arasında dağıtılmıştır. ANFAŞ fuar alanının seçilmiş olması otel ve restoranlarda gö-

rev yapan orta ve üst kademe şeflere gıda ve içecek fuarında daha kolay ulaşılabileceği düşüncesine dayanmaktadır. Fuar alanında bulunan TAFED (Türkiye Aşçılar Federasyonu) aktivite alanı ve katılımcı firmaların stant alanlarındaki şeflere yaklaşılarak önce araştırmanın amacı açıklanmış, elde edilecek verilerin sadece bilimsel araştırma amacı ile kullanılacağı belirtilmiş ve ardından araştırmaya katılmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Bu çerçevede 106 kişiye anket formu dağıtılabilmiştir. Yapılan inceleme sonucu 32 anket formunun geri dönmediği ve 7 anket formunun da eksik doldurulduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda ilerleyen analizlere dahil edilebilecek 67 adet anket formu geçerli olarak kabul edilmiştir. Bu sayı çok yüksek olmamakla birlikte benzer çalışmalarda da nispeten küçük örneklemlerle araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Söz gelimi, Inwood ve diğerleri (2009) 71 restorandan katılımcı ile araştırmalarını gerçekleştirmiştir. Kang ve Rajagopal'ın (2014) çalışmasında da örneklemde 40 kişi yer almaktadır. Murphy ve Smith'in (2009) çalışmasında ise sayının 11 ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Araştırmacılar sayının düşük kalmasını ağırlama ve yiyecek-içecek endüstrisinde potansiyel katılımcılardan yanıt alabilmenin güç olması ile açıklamıştır. Bu çalışma içinde benzer bir açıklama geçerli olarak kabul edilebilir.

Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada veri toplamak amacıyla anket yönteminden yararlanılmıştır. Soru formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm soru formunun başında yer almakta ve araştırmanın amacını kısaca ifade eden ve verilerin üçüncü kişilerle paylaşılmayacağını belirten açıklamadan oluşmaktadır. İkinci bölümde araştırmanın değişkenlerine (yerel yiyeceklerin niteliklerine ilişkin algılama; yerel yiyecek satın alma engellerine ilişkin algılama; yerel yiyecek satın alma niyeti) ilişkin üç ölçek yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, çalıştığı işletme, pozisyon, toplam çalışma süresi ve mevcut işletmedeki çalışma süresi gibi demografik özelliklerine ve mesleki profillerine ilişkin sorular bulunmaktadır.

Araştırmanın değişkenlerinden ikisi olan yerel yiyeceklerin niteliklerine ilişkin algılama ve yerel yiyecekleri satın alırken karşılaşılan engellere ilişkin algılama iki ayrı ölçek ile ölçülmüştür. Bu ölçeklere ilişkin ifadeler ilgili alanyazın taraması sonucu oluşturulmuştur. Tablo 1'de ölçek maddelerinin alındığı çalışmalar yer almaktadır. Son değişken olan yerel yiyecek satın alma niyeti için altı maddeden oluşan ve Kang ve Rajagopal (2014) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır.

Ölçekler Türkçe ve İngilizce dillerine hakim iki öğretim üyesi tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Ölçeklerin çevirileri gastronomi ve yiyecek-içecek işletmeciliği

alanındaki iki öğretim üyesinin görüşüne sunulmuş, uzman görüşleri çerçevesinde ölçeklerdeki ifadelerin çevirilerinde kullanılan birkaç sözcük değiştirilmiş ve Türkçe olarak daha anlaşılır hale gelmeleri sağlanmıştır. Ardından ölçekte yer alan ifadelerin anlaşılabilirliğini ölçmek amacıyla dördü konaklama işletmesinde ve yedisi restoran işletmesinde görev yapan toplamda on bir aşçıbaşı ile görüşülmüş, soru formunda yer alan ifadeler test edilmiş, onların görüşleri doğrultusunda ifadelerde gerekli düzeltmeler yapılmış ve soru formuna son şekli verilmiştir. Üç ölçekte yer alan toplam 21 ifadeye katılımcıların 5'li Likert derecelendirmesi ile cevap vermeleri istenmiştir.

Tablo 1: Niteliklere ve Engellere İlişkin Algılama Ölçeklerindeki İfadelerin Alındığı Çalışmalar

Yerel yiyeceklerin nitelikleri	
• Tazelik	Strohbehn ve Gregoire (2003); Inwood ve diğerleri (2009); Murphy ve Smith (2009); Sharma ve diğerleri (2014); Kang ve Rajagopal (2014)
• Kalite	Strohbehn ve Gregoire (2003); Inwood ve diğerleri (2009); Curtis ve Cowee (2009); Murphy ve Smith (2009); Kang ve Rajagopal (2014)
• Lezzet	Inwood ve diğerleri (2009); Curtis ve Cowee (2009); Sharma ve diğerleri (2014); Kang ve Rajagopal (2014)
• Fiyat	Inwood ve diğerleri (2009); Curtis ve Cowee (2009); Murphy ve Smith (2009); Kang ve Rajagopal (2014)
• Besleyicilik	Curtis ve Cowee (2009)
• Benzersizlik	Curtis ve Cowee (2009); Sharma ve diğerleri (2014)
Yerel yiyecekleri satın alırken karşılaşılan engeller	
• Yıl boyunca bulamama (mevsimsellik)	Strohbehn ve Gregoire (2003); Curtis ve Cowee (2009); Sharma ve diğerleri (2014); Kang ve Rajagopal (2014)
• Çok sayıda tedarikçi ile çalışma zorunluluğu	Strohbehn ve Gregoire (2003); Inwood ve diğerleri (2009); Kang ve Rajagopal (2014)
• Gıda güvenliği ile ilgili sorunlar	Strohbehn ve Gregoire (2003); Inwood ve diğerleri (2009); Kang ve Rajagopal (2014)
• Teslimatın zamanlamasında sorunlar	Strohbehn ve Gregoire (2003); Curtis ve Cowee (2009); Murphy ve Smith (2009); Inwood ve diğerleri (2009); Sharma ve diğerleri (2014); Kang ve Rajagopal (2014)
• Ödeme prosedürlerinde sorunlar	Strohbehn ve Gregoire (2003); Sharma ve diğerleri (2014); Kang ve Rajagopal (2014)
• Yerel yiyecek ile ilgili bilgi sahibi olamama	Strohbehn ve Gregoire (2003); Inwood ve diğerleri (2009); Curtis ve Cowee (2009); Murphy ve Smith (2009); Sharma ve diğerleri(2014)
• Maliyetlerin yüksek olması	Curtis ve Cowee (2009)
• İstenen ürünlerin bölgede yetişmemesi	Curtis ve Cowee (2009)

Analizler

Katılımcıların demografik özelliklerine ve mesleki profillerine ilişkin veriler frekans ve yüzde dağılımları (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalıştığı işletme, pozisyon ve çalışma süreleri) ile incelenmiştir. Ardından açıklayıcı faktör analizi (AFA) Cronbach's Alpha değerleri yardımı ile ölçeklerin geçerliliği ve güvenirliliğine ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Değişkenler (yerel yiyecek satın alma niyeti, yerel yiyeceğin niteliklerine ilişkin algılama ve yerel yiyecek satın alma engelleri) arasındaki ilişkileri test etmek amacı ile parametrik olmayan testlerden Spearman's Rho korelasyon analizi kullanılmıştır. Parametrik bir test yerine parametrik olmayan bir testin seçilmesinde değişkenlerin kategorik ölçek ile ölçülmüş olması (satın alma engelleri ile ilgili ölçek maddeleri) ya da normal dağılıma uygun olmaması (yerel yiyecek niteliklerine ilişkin algılama) nedeni ile parametrik olmayan bir test tercih edilmiştir.

BULGULAR

Öncelikle araştırmaya katılan şeflerin demografik özellikleri ve mesleki profilleri ile ilgili bulgular sunulmuş, ardından sırasıyla ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin değerlendirmeler yapılmış ve değişkenler arası ilişkiler incelenmiştir.

Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve Mesleki Profillerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalıştığı işletme ve pozisyonları ve çalışma sürelerine ilişkin sonuçlar Tablo 2'de gösterilmektedir.

Araştırmaya katılanların % 92,5'inin erkek, % 62,1'inin 31-45 yaş aralığında ve % 50'sinin lise mezunu olduğu; % 65,7'sinin otelde ve % 81,8'inin aşçıbaşı pozisyonunda çalıştığı görülmektedir. Ayrıca katılımcıların % 20,4'ünün mevcut işletmelerindeki çalışma süresinin 6-10 yıl ve % 41,4'ünün de toplam çalışma süresinin 21-30 yıl arasında olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve Mesleki Profillerine İlişkin Bulgular

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	5	7,5
	Erkek	62	92,5
	Toplam	**67**	**100**
Yaş	18-30	10	15,1
	31-45	41	62,1
	46 ve üzeri	15	22,8
	Toplam	**66**	**100**
Eğitim Durumu	İlköğretim	19	29,7
	Lise	32	50
	Önlisans	4	6,3
	Lisans	9	14
	Toplam	**64**	**100**
Çalıştığı İşletme	Otel	44	65,7
	Restoran	23	34,3
	Toplam	**67**	**100**
Çalıştığı Pozisyon	Aşçıbaşı	54	81,8
	Aşçıbaşı Yardımcısı ve Bölüm Şefi	12	18,2
	Toplam	**66**	**100**
Mevcut İşletmedeki Çalışma Süresi (Yıl)	1-5	34	63
	6-10	11	20,4
	11 ve üzeri	9	16,6
	Toplam	**54**	**100**
Toplam Çalışma Süresi (Yıl)	1-10	4	6,9
	11-20	20	34,5
	21-30	24	41,4
	31 ve üzeri	10	17,2
	Toplam	**58**	**100**

Geçerlilik ve Güvenilirliliğe İlişkin Bulgular

Bu çalışmada kullanılan üç ölçeğin yapı geçerliliğini incelemek amacıyla her bir ölçek için ayrı ayrı olmak üzere açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 3'te faktör analizi sonucu saptanan ölçek maddelerine ilişkin faktör yükleri ile her bir ölçeğe ait özdeğerler ve varyansı açıklama oranları verilmiştir. Tablo 3'teki değerlerden yerel yiyecek niteliklerine ilişkin algılama ölçeği ile yerel yiyecekleri satın alma niyeti ölçeğinin tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Yerel yiyecek satın alma niyeti ölçeğine ilişkin nihai sonuçların elde edilebilmesi için orijinal ölçekten iki madde ("Esnek iade politikası uygulanırsa yerel yiyecek satın almak isterim" ve "Yerel yiyecek satın almak için daha çok bireysel çaba harcarım") faktör yüklerinin düşük olması nedeniyle çıkarılmıştır. Ardından ya-

pılan ikinci faktör analizinde Tablo 3'teki sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırma verilerine faktör analizi uygulayabilme koşulunu gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değerlerinin (nitelikler ölçeği için % 82,7; niyet ölçeği için % 48 ve engeller ölçeği için % 63,6) tatmin edici bir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Araştırma verilerinden anlamlı faktörler çıkarılabileceğini gösteren küresellik derecesinin ise her bir ölçek için istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Ölçekleri oluşturan ifadelerin faktör yüklerinin yüksek olması da yapı geçerliliğini desteklemektedir. *Yerel yiyecekleri satın alırken karşılaşılan engellere* ilişkin algılamaları ölçen ölçek analiz sonucu üç faktörlü bir yapı göstermiştir. Ancak bu üç faktörün içerikleri (faktörleri oluşturan maddeler) incelendiğinde ilgili yazına uygun anlamlı bir yapı ortaya çıkmamıştır. Bu nedenle ilerleyen analizlere bu ölçeğe ilişkin faktörler yerine ölçek maddeleri tek tek dahil edilmiştir. Ölçekleri ya da ölçeklerde yer alan maddeleri kullanan önceki çalışmalarda (*yerel yiyeceklerin niteliklerine ilişkin algılama ölçeği:* Strohbehn ve Gregoire, 2003; Inwood ve diğerleri, 2009; Curtis ve Cowee, 2009; Murphy ve Smith, 2009; Kang ve Rajagopal, 2014; *yerel yiyecekleri satın alma niyeti ölçeği:* Strohbehn ve Gregoire, 2003; Kang ve Rajagopal, 2014; *yerel yiyecekleri satın alırken karşılaşılan engellere ilişkin algılama ölçeği:* Strohbehn ve Gregoire, 2003; Curtis ve Cowee, 2009; Inwoodve diğerleri, 2009; Murphy ve Smith, 2009; Sharma ve diğerleri, 2014; Kang ve Rajagopal, 2014) ölçeklerin yapı geçerliliğine ilişkin herhangi bir bulgu sunulmamış olduğundan bu çalışmada ölçeklerle ilgili elde edilen bulguları önceki araştırmalarla karşılaştırma olanağı bulunamamıştır. Ancak daha önce de belirtildiği gibi önceki çalışmalar ölçek maddelerinin geliştirilmesinde sağlam bir temel sunmuş olmaktadır.

Tablo 3: Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Ölçekler ve Ölçek Maddeleri	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alpha Değeri
Yerel yiyeceklerin nitelikleri		3,257	54,286	78,3
Taze olması	87,9			
Kaliteli olması	87,8			
Lezzetli olması	75,9			
Fiyatının uygun olması	51,3			
Besleyici olması (sağlıklı beslenme için gerekli öğeleri içermesi)	64,3			
Benzersiz olması (yetiştiği yöreye özgü özellikleri yansıtması)	68,0			
Yerel yiyecek satın alma niyeti*		1,925	48,132	62,2
Maliyetleri uygun olduğunda daha fazla yerel yiyecek satın almak isterim	72,8			
Kalitesi tutarlı ürün alabilirsem yerel yiyecek satın almak isterim	74,6			
Tek bir satın alma kaynağı olursa yerel yiyecek satın alırım	64,4			
Yerel yiyecek üreticileri/satıcıları benimle temas kurarsa yerel yiyecek satın almaya niyetim olur	65,1			
Yerel yiyecekleri satın alırken karşılaşılan engeller				72,3
Faktör 1		2,184	24,271	
Gıda güvenliği ile ilgili sorunlar	78,1			
Yerel yiyecek ile ilgili bilgi sahibi olamama	80,8			
Tescil belgeleri ile ilgili sorunlar	64,4			
Faktör 2		1,950	21,664	
Yerel yiyeceğin sadece mevsiminde bulunması	78,7			
Çok sayıda tedarikçi ile çalışma zorunluluğu	86,3			
Ödeme prosedürlerinde sorunlar	63,4			
Faktör 3		1,724	19,157	
Teslimatın zamanlamasında sorunlar	47,0			
Maliyetlerin yüksek olması	86,0			
İstenen ürünlerin bölgede yetişmemesi	77,3			

*İlk faktör analizinin ardından orijinal ölçekten üçüncü ve altıncı maddeler çıkarıldıktan sonra elde edilen sonuçlar gösterilmektedir.

Ölçeklerin güvenilirliğini göstermede araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılan katsayı, iç tutarlılık kapsamında hesaplanan Cronbach's Alpha değeridir. Bu çalışmada da her bir ölçek için ayrı ayrı olmak üzere Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Tablo 3'te yer alan ve % 62 ile % 78 arasında değişen değerlere

bakıldığında ölçeklerin tatmin edici düzeyde güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Araştırmaya katılan şeflerin yerel yiyeceklerin niteliklerine ilişkin algılamaları ile yerel yiyecek satın almanın önündeki engellere ilişkin algılamalarını değerlendirmek üzere bu iki değişkene ait ölçek maddelerinin ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerlerine bakılmıştır. Sonuçlar Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: Yerel Yiyecek Nitelikleri ve Satın Alma Engellerine İlişkin Algılamalarla İlgili Betimleyici İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma	Minimum Değer	Maksimum Değer
Yerel yiyecek nitelikleri*				
Taze olması	4,75	,560	2	5
Kaliteli olması	4,76	,605	1	5
Lezzetli olması	4,60	,605	2	5
Fiyatının uygun olması	4,24	,993	1	5
Besleyici olması	4,64	,624	2	5
Benzersiz olması	4,46	,752	2	5
Satın alma engelleri**				
Yerel yiyeceğin sadece mevsiminde bulunması	1,76	,986	1	5
Çok sayıda tedarikçi ile çalışma zorunluluğu	2,18	1,254	1	5
Gıda güvenliği ile ilgili sorunlar	1,64	,880	1	5
Teslimatın zamanlamasında sorunlar	1,83	,961	1	5
Ödeme prosedürlerinde sorunlar	2,30	1,197	1	5
Yerel yiyecek ile ilgili bilgi sahibi olamama	2,14	1,167	1	5
Maliyetlerin yüksek olması	2,14	1,220	1	5
İstenen ürünlerin bölgede yetişmemesi	2,22	1,184	1	5
Tescil belgeleri ile ilgili sorunlar	1,97	1,163	1	5

* 1= Hiç katılmıyorum; 5 = Tamamen katılıyorum şeklinde kodlanmıştır.

** 1= Tamamen katılıyorum; 5 = Hiç katılmıyorum şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 4'te yer alan ortalama değerlere göre şeflerin yerel yiyeceklerin niteliklerine ilişkin olumlu algılamalara sahip olduklarını söylemek olanaklıdır. Nitekim yerel yiyecek niteliklerine ilişkin ortalama değerlerin 4,24 ile 4,76 arasında değiştiği ve oldukça yüksek oldukları görülmektedir. Daha açık bir ifade ile şefler yerel yiyecekleri taze, kaliteli, lezzetli, uygun fiyatlı, besleyici ve benzersiz olarak görmektedir. Bu nitelikler arasında ise kalite (ortalama=4,76) ve tazelik (ortalama=4,75)

nispeten daha olumlu algılanarak diğerlerine göre öne çıkmaktadır. Satın alma engelleri ile ilgili ortalama değerler de 1,64 ile 2,30 arasında değişmekte ve şeflerin engeller konusundaki algılamalarının olumsuz olmadığı yönünde bir değerlendirme yapmaya olanak tanımaktadır. Yine de ödeme prosedürlerinde sorunlar ve istenen ürünlerin bölgede yetişmemesi gibi engellerin diğerlerine göre daha olumsuz algılandığı söylenebilir.

Değişkenler Arası İlişkilere Dair Bulgular

Yerel yiyeceğin niteliklerine ilişkin algılama, yerel yiyecek satın alma engellerine ilişkin algılama ve şeflerin yerel yiyecek satın alma niyeti arasındaki ilişkilere dair analizlere geçmeden önce değişkenlerin normal dağılıma uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi yapılmıştır. Ayrıca değişkenlerin basıklık ve çarpıklık katsayıları da dikkate alınmıştır. Satın alma engellerine ilişkin ölçek faktör analizi sonucu anlamlı boyutlar üretmemiş olduğundan bu ölçek için normal dağılım değerlendirmesi yapılmamıştır. Aksine tek boyutlu yapı sergileyen diğer iki ölçek (nitelikler ve niyet) normal dağılım testine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda niteliklere ilişkin algılama değişkeninin (Kolmogorov-Smirnov. Z=1,512; p=0,021; basıklık katsayısı=11,711; çarpıklık katsayısı=-2,668) normal dağılıma uygun olmadığı, buna karşın satın alma niyeti değişkeninin (Kolmogorov-Smirnov. Z=1,249; p=0,88; basıklık katsayısı=-0,008; çarpıklık katsayısı=-0,595) normal dağılıma uygun olduğu anlaşılmıştır. Gerek faktör analizi sonuçları gerekse normallik testi sonuçları birlikte değerlendirildiğinde değişkenler arası ilişkileri incelemek üzere parametrik testleri gerçekleştirmek için gereken varsayımların karşılanmadığı görülmüştür. Bu nedenle değişkenler arası ilişkiler parametrik olmayan analizlere başvurularak incelenmiştir. Bu çerçevede yerel yiyeceklerin niteliklerine ilişkin algılama ölçeğinde yer alan her bir madde ve yerel yiyecek satın alma engellerine ilişkin algılama ölçeğinde yer alan her bir madde yerel yiyecek satın alma niyeti değişkeni ile tek tek ilişkilendirilmiştir. Niyete ilişkin ölçek tek faktörlü bir yapı sergilediğinden analizlere tek boyutlu olarak dahil edilmiştir.

Bu koşullarda değişkenler arası ilişkileri incelemede en uygun analiz yöntemi olarak parametrik olmayan bir test olan Spearman's Rho korelasyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur. Tablo 5 incelendiğinde altı adet yerel yiyecek niteliği içerisinde sadece yerel yiyeceğin kaliteli olması değişkeni ile yerel yiyecek satın alma niyeti arasında % 28,3 düzeyinde anlamlı bir ilişki ($p<0,05$) olduğu görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılan şeflerin yerel

yiyeceği kaliteli olarak algılaması durumunda yerel yiyecek satın alma niyetlerinin de olumlu yönde etkileneceğini söylemek olanaklıdır. Ancak korelasyon katsayısına bakıldığında ise bu etkinin çok güçlü olduğu söylenemez.

Tablo 5: Nitelikler, Engeller ve Niyet Arasındaki İlişkilere Dair Bulgular

	Korelasyon katsayısı	Anlamlılık düzeyi
Nitelikler		
Taze olması	24,1	0,066
Kaliteli olması	28,3*	0,030
Lezzetli olması	19,3	0,143
Fiyatının uygun olması	20,4	0,121
Besleyici olması	6,2	0,642
Benzersiz olması	19,7	0,139
Engeller		
Yerel yiyeceğin sadece mevsiminde bulunması	-18,4	0,163
Çok sayıda tedarikçi ile çalışma zorunluluğu	-12,2	0,358
Gıda güvenliği ile ilgili sorunlar	-11,8	0,377
Teslimatın zamanlamasında sorunlar	-34,4**	0,009
Ödeme prosedürlerinde sorunlar	-17,0	0,211
Yerel yiyecek ile ilgili bilgi sahibi olamama	-26,8*	0,045
Maliyetlerin yüksek olması	-32,0*	0,016
İstenen ürünlerin bölgede yetişmemesi	-46,5**	0,000

* $p<0,05$ ** $p<0,001$

Tablo 5'teki sonuçlara bakıldığında yerel yiyecek satın alma engellerine ilişkin algılamayla ilgili dokuz adet değişkenden beş tanesinin istatistiki olarak anlamlı şekilde yerel yiyecek satın alma niyeti ile negatif yönde ilişkili olduğu görülmektedir. Daha açık ifade etmek gerekirse yerel yiyeceğin teslimatının zamanlamasında yaşanan sorunlar (korelasyon katsayısı=-0,344; p değeri=0,009); yerel yiyecekle ilgili bilgi sahibi olmama (korelasyon katsayısı=-0,268; p değeri=-0,045); yerel yiyeceğin maliyetinin yüksek olması (korelasyon katsayısı=-0,320; p değeri=-0,016) istenen ürünlerin bölgede yetişmemesi (korelasyon katsayısı=-0,465; p değeri=0,000) ve tescil belgeleri ile ilgili sorunlar (korelasyon katsayısı=-0,334; p değeri=0,010) şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetleri ile negatif yönde ilişkide olan değişkenlerdir. Buna göre şeflerin yerel yiyecekle ilgili teslimat, maliyet, tescil belgeleri gibi konularda sahip oldukları olumsuz algılamalar, istedikleri ürünlerin bölgede yetişmediğine ilişkin algılamaları ve yerel yiyecekle ilgili yeterince bilgi sahibi olmamaları onların yerel yiyecek satın alma konusundaki niyetlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, şeflerin yerel yiyeceklerin niteliklerine ilişkin algılamaları ve yerel yiyecek satın almanın önündeki engellere ilişkin algılamaları ile yerel yiyecek satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma ile elde edilen bulgulara göre şeflerin yerel yiyecekleri kaliteli olarak algılamaları ile yerel yiyecek satın alma niyetleri arasında pozitif bir ilişki olduğu; buna karşın yerel yiyecek satın alma sırasında karşılaşılabilecek engeller olarak teslimat, maliyet, tescil belgeleri gibi konularda sahip oldukları olumsuz algılamalar, istedikleri ürünlerin bölgede yetişmediğine ilişkin algılamaları ve yerel yiyecekle ilgili yeterince bilgi sahibi olmamalarının satın alma niyetleri ile negatif yönde ilişkili olduğu saptanmıştır. Elde edilen bulguların gastronomi ve turizm ilişkisi bağlamında kuramsal ve pratik açıdan tartışmaya olanaklı olduğu görülmektedir.

Son yıllarda gastronominin akademik bir disiplin olma yolunda hızla ilerlediği görülmekte (Hegarty, 2009) ve bu alandaki akademik çalışmaların gastronomi ve turizm ilişkisi üzerinde yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Bu çerçevede gastronomi ve turizm arasındaki ilişkilere odaklanan araştırmacılar yerel yiyecek kavramını çalışmalarına konu edinerek yerel yiyecekleri turistler için bir seyahat motivasyonu, destinasyon tercihinde etkili olan bir ölçüt, destinasyonun tekrar ziyaret edilmesini sağlayan bir unsur ve turistlerin genel memnuniyetine katkı sağlayan bir faktör olarak değerlendirdikleri görülmektedir (Kivela ve Crotts, 2009). Yine ilgili yazındaki araştırmaların bulgularından anlaşıldığı üzere yerel yiyecekler bir destinasyonun kimliğinin ve kültürünün yansıtılmasına yardımcı olmakta ve destinasyon imajının gelişmesine önemli katkılar vermektedir (Quan ve Wang, 2004; Karim ve Chi, 2010). Dolayısıyla gastronomi ve turizm ilişkisi bağlamında araştırmalarını yürüten akademisyenler (Chang ve diğerleri, 2010; Kim ve diğerleri, 2009; Mak ve diğerleri, 2012) turistleri yerel yiyecek tüketmeye iten motivasyon faktörleri ile daha çok ilgilenmektedir. Bunun da bir sonucu olarak destinasyonlardaki restoranlarda yerel yiyeceklerin kullanılması konusu nispeten daha az ilgi çeken bir alan olarak kalmaktadır. Destinasyonlardaki restoranlarda yerel yiyecek kullanımını inceleyen az sayıda çalışmada (Strohbehn ve Gregoire, 2003; Inwood ve diğerleri, 2009; Presenza ve Chioppa, 2013; Sharma ve diğerleri, 2014; Kang ve Rajagopal, 2014) ise ağırlıklı olarak ekonomik bir bakış açısının egemen olduğu ve yerel yiyecek kullanımını arttırmak için restoran yöneticilerinin ve şeflerin yerel yiyecek satın almaya yönlendirilmesini sağlayacak faktörlerin keşfinin amaçlandığı söylenebilir. Kuramsal açıdan gastronomi ve turizm ilişkisinin daha iyi anlaşılmasında yerel yiyeceklerin turizm bağlamında kullanılmasını etkileyen faktörlerin kapsamlı bir şekilde incelenmesinin büyük katkıları olacaktır. Böylece

bu alanda konunun talep yönüne odaklanan çalışmaların katkılarının yanı sıra arz yönünü de inceleyen çalışmaların katkılarını daha fazla görmek mümkün hale gelecektir.

Yukarıda kısaca ele alınan kuramsal bağlamın ışığında bu çalışmanın başlıca bulguları ile önceki çalışmaların bulgularını kıyaslamak da olanaklıdır. Genel bir değerlendirme yapıldığında önceki çalışmalar arasında bu çalışma ile benzer değişkenleri incelemiş ve benzer bulgulara ulaşmış olan araştırmalar bulunmakla birlikte farklı değişkenlere odaklanmış araştırmalara da rastlamak mümkündür. Bu bağlamda konu ile ilgili alanyazında bu çalışmadakine de benzer şekilde araştırmaların çoğunda yerel yiyeceklerin nitelikleri ve yerel yiyecek satın alma engellerine ilişkin algılamalar incelenen başlıca değişkenler olmuştur. Söz gelimi, Sharma ve diğerleri (2014) restoran yöneticilerinin (sahipler, müdürler, şefler) yerel yiyecek satın alma kararlarını etkileyen en önemli iki değişkenin teslimat süresi ve yerel yiyeceğin benzersizlik niteliği olduğunu saptamıştır. Curtis ve Cowee (2009) ise şeflerin, yerel yiyecek nitelikleri arasında en çok yiyecek kalitesi, lezzet ve tazeliği önemsediğini belirtmiştir. Enformasyon eksikliği ise en önemli engel olarak algılanmaktadır. Inwood ve diğerlerinin (2009) çalışmasında da en çok önemsenen nitelikler arasında lezzet ve tazelik yer alırken teslimat ile ilgili sorunlar ciddi engellerden biri olarak belirlenmiştir. Kang ve Rajagopal'ın (2014) çalışmasında yerel yiyecek nitelikleri arasında tazelik, lezzet ve fiyat önemli nitelikler olarak belirlenirken engeller olarak kalitede tutarsızlıklar, çok sayıda tedarikçi ile çalışma zorunluluğu, yerel yiyeceklerin mevsimsellik ve yeterli miktarda bulunamama özellikleri sıralanmıştır. Bu çalışmalara ek olarak yerel yiyecek tedarikçilerinin seçiminde önemsenen faktörleri inceleyen çalışmalarda da yerel yiyeceğin kalitesi (Murphy ve Smith, 2009), teslimat zamanlaması ve gıda güvenliği (Strohbehn ve Gregoire, 2003) en önemli faktörler arasında yer almıştır. Yarış ve Cömert'in (2015) çalışmasında yerel yiyeceğin taze olması, besin değerinin yüksek olması, kaliteli olması, tadının güzel olması ve bölge ekonomisine katkı sağlaması şeklinde sıralanan nitelikler avantaj olarak belirlenirken mevsimsel olması, hazırlama süresinin uzun olması, teslimat ve ödeme ile ilgili sorunların olması ise dezavantaj olarak belirlenmiştir. Sözü edilen bulguların bu çalışmanın bulguları ile büyük oranda örtüştüğü görülmektedir. Diğer taraftan, ilgili alanyazında az sayıda araştırmacı restoran işletmecilerinin turist davranışı ile ilgili inanışları, otel işletmelerinin yerel yiyecek satın alma uygulamalarının kıyaslanması ve yerel yiyecek kullanımının maliyeti gibi konulara odaklanmış ve bu çalışmada elde edilen bulgulardan farklı olsa da yerel yiyecek kullanımı konusundaki anlayışımızı geliştirecek ilave bulgular elde etmiştir. Söz gelimi, Presenza ve Chiappa (2013) restoran işletmecilerinin yerel yiyeceğin turistlerin destinasyon seçimine

nasıl bir etkisi olacağına dair inanışlarını incelemiştir. Böylece restoran işletmecilerinin turistlerin destinasyon seçimi yaparken yerel yiyeceği de dikkate aldıkları yönünde bir inanışa sahip olmalarının restoranlarda yerel yiyecek kullanımını etkileyebilecek bir faktör olabileceğini göstermiştir. Telfer ve Wall'ın (2000) çalışmasında ise otel işletmelerinin yerel yiyecek satın alma uygulamalarına odaklanılmış ve yıldızlı (nispeten büyük) oteller ile yıldızsız (küçük) oteller arasında bir kıyaslama yapılmıştır. Yıldızlı otellerin yerel tedarikçilerle ilişkiler kurduğu belirlense de yıldızsız otellerin tamamen yerel yiyeceklere yöneldikleri sonucuna ulaşılmıştır. Böylece işletme büyüklüğünün yerel yiyecek satın alma uygulamalarını etkileyebilecek bir değişken olarak dikkate alınması gerektiğine işaret edilmiştir. Sharma ve diğerleri (2009) de veri zarflama analizi yöntemi kullanarak restoranlarda yerel yiyecek kullanımının maliyetini incelemiş ve yerel yiyeceğin teslimat zamanlamasının iyileştirilmesi ile yerel yiyeceklerle daha verimli üretim yapılabileceğini göstermiştir.

Pratik açıdan bakıldığında ise yerel yiyecek kullanımının şeflere, destinasyonlara ve turistlere sağladığı birçok fayda bulunmaktadır. Bu faydaların arttırılması için şeflere önemli bir görev düştüğü de açıktır. Öncelikle yerel yiyecek kullanımı şeflerin yenilik ve yaratıcılık becerilerini geliştirmelerinde etkili olabilmektedir. Şefler yerel yeme-içme kültüründeki yiyecek malzemeleri ve yemek pişirme ve sunma tekniklerinden esinlenerek yeni yemekler geliştirebilir ve menülerini bu yemeklerle zenginleştirme olanağı bulabilirler. Diğer taraftan, menüye eklenen bu yeni yemekler ya da orijinalliği bozulmadan sunulan yöresel yemekler aracılığıyla şefler ile turistler arasında yerel yiyecek hakkında bilgi alış-verişinin gerçekleşmesi turistlerin yerel yiyeceklere olan ilgisini arttırabilir. Bu yemeklerin ve dolayısıyla yerel yiyeceklerin tüketimi arttıkça, destinasyondaki yerel yiyecek tedarikçileri de bu artıştan yarar sağlayacaktır. Sözü edilen yararların üretilebilmesi için ise şeflerin yerel yiyecek kullanımı konusunda isteklendirilmesi ve bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bu konuda yerel yiyeceğin kalitesi başta olmak üzere olumlu niteliklerinin şeflere çok iyi anlatılması atılacak ilk adımlardan biri olabilir. Diğer taraftan, şeflerin yerel yiyecek satın almak istediklerinde karşılaşabilecekleri olası engellerin ortadan kaldırılması için de adımlar atılması gerekmektedir. Bu bağlamda şeflerin yerel üreticilerin oluşturduğu dernek, birlik ve benzeri organizasyonlara üye olmalarının sağlanması; yerel üreticilerle iletişim kanallarının sürekli açık tutulması; şeflerin ve yerel üreticilerin karşılıklı ziyaretlerde bulunmalarının sağlanması; eğitim kurumlarının yerel yiyecekler üzerine araştırmalar yapması ve eğitimler vermesi gibi girişimler şeflerin yerel yiyeceğe ilişkin olumlu algılamalarının gelişmesinde ve yerel yiyecek satın alma niyetlerinin güçlenmesinde etkili olabilecek çabalar olarak önerilebilir.

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın bir takım sınırlılıkları da bulunmaktadır. Bu araştırmada, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve nispeten az sayıda katılımcı ile araştırma gerçekleştirilebilmiştir. Bu sebeplerle bu çalışma ile elde edilen bulguların genellenmesi doğru olmayacaktır. Ancak ileriki araştırmalarda bu çalışmada kullanılan ölçeklerden de yararlanılarak daha büyük örneklemler üzerinde benzer araştırmalar gerçekleştirilebilir. Araştırmanın ikinci sınırlılığı ise parametrik testler yerine parametrik olmayan testlerin kullanılmış olması zorunluluğudur. Parametrik testler nispeten katı varsayımlar (aralıklı ya da oran ölçeği ile ölçülmüş değişkenler, normal dağılıma uygunluk gibi) gerektirmektedir. Bu çalışmada ise örneklemin de küçük olmasından kaynaklanan nedenlerle bu varsayımlar karşılanamamış ve parametrik testlere göre daha az duyarlı olduğu bilinen parametrik olmayan bir teste başvurulmuştur. İleride daha büyük örneklemler üzerinde yapılacak çalışmalarla bu sorunların aşılabileceği düşünüldüğünden parametrik testlerin (regresyon analizi gibi) varsayımlarını karşılayan bir model kurulması olanaklı olabilecektir. Bu çalışmanın amacı gereği ve yer kısıtı nedeniyle araştırmaya katılan şeflerin demografik özellikleri ile diğer araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemek mümkün olmamıştır. İleride özellikle bu ilişkiler üzerine odaklanan çalışmalar da yapılabilir.

KAYNAKÇA

Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.

Bekar, A. ve Belpınar, A. (2015). Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*,10(38), 6478-6554.

Chang, R. C., Kivela, J. ve Mak, A. H. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.

Curtis, K. R. ve Cowee, M. W. (2009). Direct Marketing Local Food to Chefs: Chef Preferences and Perceived Obstacles. *Journal of Food Distribution Research*, 40(2), 26-36.

Erkol, G. ve Zengin, B. (2015). Şanlıurfa'da Bulunan Yöresel Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Stratejilerinin Şehrin Turizm Açısından Pazarlanabilirliğine Etkileri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(9), 599-614.

Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy*. 36-50. Londra: Routledge.

Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. ve Uğuz, S. Ç. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.

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.

Inwood, S. M., Sharp, J. S., Moore, R. H. ve Stinner, D. H. (2009). Restaurants, Chefs and Local Foods: Insights Drawn from Application of A Diffusion of Innovation Framework. *Agriculture and Human Value,*. 26, 177-191.

Kang, S. ve Rajagopal, L. (2014). Perceptions of Benefits and Challenges of Purchasing Local Foods Among Hotel Industry Decision Makers. *Journal of Foodservice Business Research*, 17(4), 301-322

Karim, S. A. ve Chi, C. G. Q. (2010). Culinary Tourism as A Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food İmage. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 531-555.

Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.

Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building A Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.

Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2009). Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192.

Kocaman, M. ve Kocaman, E. M. (2014). The Importance of Cultural and Gastronomic Tourism in Local Economic Development: Zile Sample. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 4(4), 735-744.

Kodaş, D. ve Dikici, E. (2012). Ahlat, Kırsal Bölgesinde Gastronomi Turizminin Muhtemel Toplumsal Etkileri Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2), 51 – 68.

Lillywhite, J. M. ve Simonsen, J. E. (2014). Consumer Preferences for Locally Produced Food Ingredient Sourcing in Restaurants. *Journal of Food Products Marketing*, 20, 308-324.

Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*,31, 928-936.

Murphy, J. ve Smith, S. (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.

Nummedal, M. ve Hall, M. (2006). Local Food and Tourism: An Investigation of The New Zealand South Island's Bed and Breakfast Section's Use and Perception of Local Food. *Tourism Review International*,9(4), 365-378.

Onozaka, Y., Nurse, G. ve McFadden, D. T. (2010). Local Food Consumers: How Motivations and Perceptions Translate to Buying Behavior. Choices: The Magazine of Food, Farm and Resource Issues. 25(1). (URL: http://www.farmdoc.illinois.edu/policy/choices/20101/2010103/2010103.html) (Erişim: 26 Haziran 2015).

Presenza, A. ve Del Chiappa, G. (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 Wang, N. (2004). Towards A Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.

Sharma, A., Gregoire, M. B. ve Strohbehn, C. (2009). Assessing Costs of Using Local Foods in Independent Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 12 (1), 55-71.

Sharma, A., Moon, J. ve Strohbehn, C. (2014). Restaurant's Decision to Purchase Local Foods: Influence of Value Chain Activities. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 130-143.

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

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

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

Thilmany, D. (2004). Direct Food Marketing to Restaurants through Existing Farmer's Market Alliances: The Case of Colorado Crop to Cuisine. *Review of Agricultural Economics*, 26, 404-417.

Wilkins, J. L.,Bokaer-Smith, J. ve Hilchey, D. (1996). Local Foods and Local Agriculture: A Survey of Attitudes Among Northeastern Consumers. *Northeast Regional Food Guide Project*. Cornell University, Division of Nutritional Sciences.

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

Yurtseven, H. R. ve Kaya, O. (2011). Local Food in Local Menus: The Case of Gokceada. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2), 263-275.